الرأى العام والدعاية الدولية



دكتور

هشام محمود الأقداحى

خبير فى العلوم السياسية والدبلوماسية

وسياسات الشرق الأوسط



مؤسسة شباب الجامعة

40 ش د / مصطفى مشرفة

تليفاكس: 4839496 الإسكندرية

Email:shabab_elgamaa@yahoo.com

الرأى العام والدعاية الدولية

دكتور
هشام محمود الأقداحى
خبير فى العلوم السياسية والدبلوماسية
وسياسات الشرق الأوسط

٢٠١٠

الناشر
مؤسسة شباب الجامعة
٤٠ ش د./مصطفي مشرفه
اسكندرية تليفاكس : ٤٨٣٩٤٩٦
Email:Shabab_Elgamaa@yahoo.Com

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قل رب زدني علما ﴾

صدق الله العظيم

الاستاذ/ هشام محمود الاقداحي

تحية طيبة وبعـــد،

أحـيط علمـاً بأننا قد تلقينا بمزيد من الشكر والتـقدير الإهداء المقـدم منكم لمكتبـة الإسكندرية المكون من تسعة كتب.

وكما تعلمون سيادتكم أن المكتبات في جميع أنحاء العالم تثرى مجموعاتها من الأعـمـال التي يصعب اقتناؤها بالطرق المعتـادة عن طريق إهداءات قـرائها وزوارها المثقفين لها من مكتباتهم الخاصة والتي ساهمت في تشكيل وعيهم الفكري.

وقد كـان لأبناء مـصر الغـاليـة، مـثل سيـادتكم، فـضـلاً كـبيـراً في تزويد مكتبـة الإسكندرية بالعـديد من الأعمـال النادرة والقيـمة والتي سـاهمت في إثراء مـجمـوعـات المكتبة كماً وكيفاً. ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم لسيادتكم بجزيل الشكر والعرفان على هذا الإهداء القيم.

كما آمل أن يتسع وقت سيادتكم لزيارة مكتبة الإسكندرية للتعرف على مجموعاتها والاستفادة من خدماتها. كما أدعوكم لدوام التواصل مع المكتبة وأنشطتها وخدماتها عن طريق زيارة موقعها الإلكتروني على الإنترنت على العنوان التالي: www.bibalex.org . (للنسخة العربية من الموقع: http://www.bibalex.org/arabic/index.aspx) .

مع جزيل الشكر وأطيب التمنيات،

وتفضلوا سيادتكم بقبول فائق الاحترام والتقدى،،،

رئيس قطاع المكتبات

الدكتورة/ سهير فهمى وسطاوي

محتويات الكتاب

الموضـــوع | الصفحة

الباب الأول
الـــرأي الـــعـــام

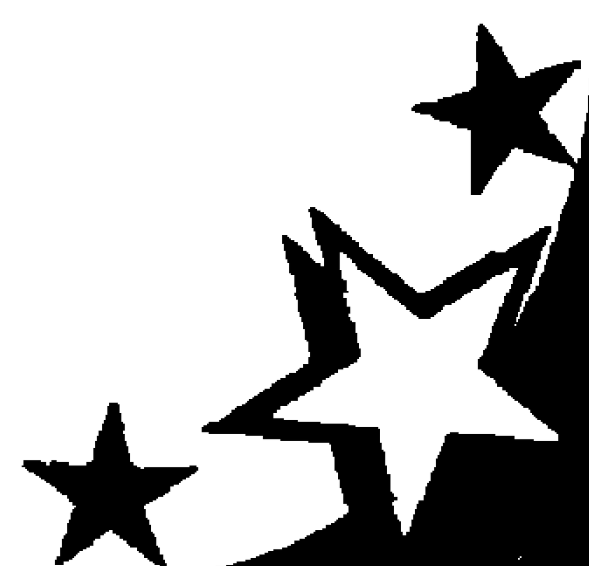
الفصل الأول: الرأى العام العالمى والرأى العام القومى ١٣
الفصل الثاني: الثقافة والنسق الفكرى للمجتمع ٢٧
الفصل الثالث: مفاهيم الثقافة ٦٣
الفصل الرابع: الرأى العام ووسائل الاتصال ١١٣
الفصل الخامس: دور الرأى العام فى الهيكل السياسى ١٥٧

الباب الثاني
الـــدعــــايــة

الفصل الأول: التفسير الموضوعى لظاهرة الدعاية السياسية ١٧٩
الفصل الثاني: الحرب المعنوية ٢٦٣
الفصل الثالث: الدعاية الصهيونية ٢٩٧

الباب الأول

الـرأي الـعـام

الفصل الأول

الـرأي الـعـام الـعـالـمـي
والرأي العام القومي

الفصل الأول

الرأي العام العالمي والرأي العام القومي

مدخل تمهيدي للرأي العام Public opinion :

على الرغم من اختلاف الباحثين حول تحديد مفهوم عام لمضمون الرأي العام إلا أن معظم هؤلاء يرون أن الرأي العام هو محصلة أفكار واتجاهات ومعتقدات الجماعة تجاه موضوع معين... بالإضافة إلى أن الرأي العام يمكن أن يكون تعبيراً عن بعض التيارات الفكرية. والسياسية في المجتمع تجاه قضايا معينة.

وفي دراسة أجراها والترليبمان – Walter Lippman أكد على أن عملية تكوين الرأي العام تتأثر بدرجة كبيرة بالبيئية الانسانية بجوانبها الثقافية والاجتماعية وأن أفكارومعتقدات الأفراد السياسية تتكون إلى حد كبير من خلال القيم والمعايير والأعراف والخبرات المكتسبة وكافة عمليات التنشئة السياسية Political, socializtion وفي مؤلفه «الرأى العام والحرب النفسية».

عرف – مختار الهامي – «الرأي العام» Public opinion بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم النقاش حولها وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية الأساسية. ولقد أجمع كثير من الباحثين على أن الرأي العام – يمثل ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد ومرتبطة بالمجتمع بما فيه من نظم ومؤسسات مختلفة تؤثر بدورها على تكوين اتجاهات الأفراد منذ مرحلة التنشئة الاجتماعية... "Socialization" من أهم هذه المؤسسات الاجتماعية – الأسرة والمؤسسة

المدرسية، والموسسة الدينية أما بالنسبة للأبعاد التي ترتبط بها عملية تكون الرأي العام Public, opinion كظاهرة اجتماعية.

- **البعد التاريخي**: حيث تمثل ظاهرة الرأي العام تعبيراً عن تطور معين لجماعة إرتبطت بإقليم محدد في فترة زمنية معينة خاضت تجارب عديدة، وبهذا المعنى يعبر الرأى العام عن التتابع الزمني للوقائع التاريخية.

- **البعد السياسي**: وطبقاً لهذا البعد قد يصير الرأي العام بمثابة رد فعل تجاه أزمة معينة.

- **البعد السيكولوجي**: ويعبر هذا البعد عن الروح المعنوية التي تصاحب الرأي العام ودرجة الوعي العام بالأزمة أو القضية.

- **البعد الاقتصادى**: ويعني ذلك تأثر عملية تكون الرأي العام بعمليات الإنتاج والتوزيع والإستهلاك - خاصة في أوقات الكساد والرأي العام في الدولة لا يعكس رأي جماعة متجانسة فكرياً وإنما ينبغي التمييز بين :

أ - **رأي عامة الجمهور**: وهو نوع من الرأي العام يعكس عدم دراية كافية بموضوعات السياسية الخارجية ومن ثم يسهل توجيه اتجاهات هذا الرأي من قبل الفئات الأخرى.

ب- **رأي الجمهور النابه "Attentive public"**: هو رأي الفئة المثقفة المتابعة لتطورات الأحداث والمواقف الدولية وآثارها وانعكاساتها الدولية ومن ثم تكون لديهم القدرة على بناء تصورات محددة أو اتجاهات مسبقة حول قضايا السياسية الخارجية بصفة خاصة Foreign political.

جـ- **رأي الصفوة «قادة الرأي» "Opinion elites"**: وهي الفئة الأكثر تأثيراً في توجهات الرأي العام حيث أنهم على دراية متعمقة بموضوعات السياسية الخارجية، فضلاً عن أنهم عادة ما يشغلون مواقع وظيفية قيادية

عليا تتيح لهم مخاطبة الجماهير، والتأثير في آرائهم وتشكيل اتجاهاتهم.. وعلى جانب آخر يرتبط الرأي العام بمسألة – المشاركة السياسية وهو ما يفسر اختلاف تأثير الرأي العام Public opinion على عملية صنع القرارات فيما بين الدول الديمقراطية من جهة والدول الديكتاتورية من جهة أخرى.

ففي ظل النظم السياسية ذات الحكم الاستبدادي عادة ما يكون الرأي العام رأياً ضعيفاً ومنقاداً أي تابعاً لصانع القرار السياسي ويرجع ذلك إلى إرتفاع نسبة الأمية التعليمية وعدم توفر المعلومات الصحيحة حول السياسات العامة ومن ثم يصبح الشعب مجرد أداة في يد صانع القرار والذي يقوم بتوجيهه وإقناعه بوجهة النظر الرسمية للحكومة من خلال وسائل الإعلام المركزية Centralism communication.

غير أن التطورات السياسية والاجتماعية فائقة السرعة التي يشهدها العالم قد ساعدت على نمو درجات الوعي السياسي وقد ساعد أيضاً على ذلك تطور تكنولوجيا الاتصالات مما جعل للرأي العام Public opinion في الدول النامية تأثيراً واضحاً على عملية صنع القرار الخارجي وعملية رسم السياسية العامة للدولة بما فيها تحديد الأهداف القومية العليا.

أما في ظل النظم السياسية الديمقراطية فإن الرأي العام يشكل قيداً على البدائل المطروحة أمام متخذ القرار ومن أمثلة ذلك تصاعد حدة إنتقاد الرأي العام الأمريكي للسياسة الخارجية الأمريكية بعد الخسائر الأمريكية المفجعة في حرب فيتنام مما أدى إلى تجنب القيادة السياسية Political leadership المزيد من التصعيد والتورط في هذا الصراع Conflict.

وقد يكون للرأي العام في الدول الديمقراطية دوراً أكثر إيجابية يتمثل في تحديد توجهات السياسية الخارجية ومن أمثلة ذلك «توجهات الرأي العام

في بريطانيا الرافضـة للحـرب خـلال الثلاثينات هي التي حملت الحكومة البريطانيـة على تبنـي سياسات التهـدئة أو المهـادنة في مواجهـة تطلعات هتلر.

وقد يتمثل دور الرأي العام في دعم موقف الحكومة تجاه قرار خارجي معين ويتضح ذلك من خلال أوقات الأزمات ومن أمثلة ذلك «الروح المعنوية العالية لدى الشعب البريطاني ومساندته لسياسات المواجهة ضد هتلر» مثلت دعماً كبيراً لمواقف الحكومة البريطانية.

لكن بصفة عامة فإن المساندة الشعبية من جانب الرأي العام للحكومات في أوقـات الأزمـات عادة مـا تتـراجع أو تنخـفض تـدريجيـاً مع طـول فتـرة الأزمة خاصة إذا كانت المصالح التي تدافع عنها الدولة غير حيوية بالفعل.

وتجدر الإشارة أخيراً إلى أنه في بعض الأحيان قد يرغب بعض متخذي القرار في تعبئة الرأي العـام خلفهم وتحويل اهتـمامـه عن مشكلات داخلية وذلك من خلال إفتعال بعض الأزمات الداخلية Crisis أو الخارجية Foreign, interior ليتخذوا منها مبرراً لاتخاذ قرارات معينة.

أولاً: الرأي العام العالمي:

وهو الرأي السائد الذي تتفق عليه غالبية دول العالم ويوحد بينها تجاه بعض القضايا أو الأزمات المطروحة في السياسة الدولية.

وقد يظهر الرأي العام العـالمي فـي صـورة رد فعل تلقـائي مـؤقت إزاء تصرف دولي معين. وقد يمتد تأثير رد الفعل هذا ليقترن بتوقيع عقوبات دولية على الدولة أو الدول المخالفة.

ولقد اختلفت آراء علماء العلاقات الدولية حوى أهمية تـأثير الرأي العام العالمي فبعضهم يؤكد علـى فعالية تأثيره لأنـه كان سبباً في ظهور المنظمات

الدولية المعنية بحفظ السلم والأمن الدوليين مثل منظمة عصبة الأمم بعد الحرب العالمية الأولى، ومنظمة الأمم المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية.

بينما يرى البعض الآخر أن الرأي العام العالمي ليس له دور فعال في إثناء بعض الدول عن التصرفات الدولية الجائرة وأن هناك أمثلة عديدة على ذلك مثل فشل الرأي العام العالمي في التأثير على سياسة المانيا التوسعية في أوروبا والتي كانت إيزاناً بنشوب الحرب العالمية الثانية وأيضاً فشل الرأي العام العالمي في ايقاف التدخل السوفيتي المسلح في المجر وبولندا عام ١٩٥٦ ...

وأيضاً فشل الرأي العام العالمي في التأثير على الولايات المتحدة الأمريكية بعدم التدخل في فيتنام عام ١٩٦٤.

وعلى ذلك يمكن القول بأن أهمية دور الرأي العام العالمي تختلف تبعاً للمتغيرات والمواقف الدولية فقد يكون له تأثير إيجابي وقد لا يكون له أي تأثير.. إلا أنه بصفة عامة فإن غالبية الدول حتى القوية منها لا يمكنها تجاهل الرأي العام العالمي بل تسعى دائماً لتبرير مواقفها على الساحة الدولية وإقناع الرأي العام العالمي بسياستها.

ومن جهة أخرى تتأثر وحدة اتجاهات الرأي العام العالمي بمدى وجود حد أدنى من الوحدة النفسية التي تولد نوعاً من الإعتقاد العام والمشترك في عدد من القيم والمبادئ التي لا تتأثر بالاختلافات القومية أو العنصرية أو البيئية، وأن أي إنتهاك لهذه القيم يعتبر تحدياً يدفع دول العالم إلى إستنكاره وإدانته مما يؤدي إلى خلق رأي عام عالمي موحد تتفق عليه هذه الدول. وتتأثر وحدة اتجاهات الرأي العام العالمي على جانب آخر بما يطلق عليه ثورة الاتصالات التكنولوجية، فلقد أدى التطور الهائل في وسائل الاتصالات

إلى تقريب المسافات وتسهيل عمليات الاتصال بين الدول مما أدى إلى إمكانية نقل مختلف آراء الدول وتفاعلها تجاه بعضها.

وعلى الرغم من تأثير النزعات القومية على اتجاهات الرأي العام العالمي إلا أنه لا يمكن إغفال أهمية هذه التطورات التكنولوجية في ربط دول العالم.. فالأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت مثلاً أدت إلى أن أي حدث سياسي أو عسكري.... يقع في أي منطقة من العالم مهما كانت بعيدة أو نائية يخلق ردود فعل فورية وعلى المستوى العالمي ككل وهي ما يطلق عليها اتجاهات الرأي العام العالمي.. ويفرق علماء العلاقات الدولية بين نوعين من الرأي العام العالمي:

- **الرأي العام العالمي الرسمي،** وهو الذي يعبر عن وجهة النظر الرسمية للدولة تجاه قضية أو أزمة عالمية.

- **الرأي العام العالمي غير الرسمي،** وهو الذي يعبر عن آراء الجهات غير الرسمية في مختلف دول العالم مثل الأحزاب والنقابات المهنية..

ثانياً: الرأي العام القومي:

ويجدر بنا حتى تكتمل ملامح التحليل الذي نحن بصدده ونقصد - «تحليل الرأى العام العالمي» - أن نبحث في دراسة أصول الرأي العام على المستوى القومي وأبعاده بالإضافة إلى أهمية وأثر الرأي العام على عملية صنع القرار السياسي على المستوى القومي أيضاً.

وبداية تبرز أهمية دراسة الرأي العام وتحليل مقوماته لما أكد عليه الباحثين والمفكرين السياسيين والاجتماعيين من بروز الدور الحيوي الذي يقوم به الرأي العام في تدعيم الديمقراطية في العصر الحديث والمعاصر.

وفي دراسة أجراها - والتر ليبمان - Walter Lippman - أكد على أثر

البيئة الانسانية على عملية تكوين الرأي العام وأن أفكار الفرد السياسة تتكون إلى حد كبير من خلال المعلومات والإنطباعات التي تحيط به.. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين حول تحديد مفهوم عام لمضمون الرأي العام، إلا أن أهم ملامح هذا الاختلاف تمثلت في أن الرأي العام ليس رأي موحد للجماعة وليس رأي الشعب بأكمله..

إن الرأي العام هو أقرب وأوضح تعبيراً عن «التيارات والحركات الاجتماعية» وأن الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار واتجاهات الأفراد المتضارية – وعلى ذلك يمكن القول أن الرأي العام هو محصلة أفكار واتجاهات ومعتقدات الأفراد، وهو أيضاً يعبر عن محصلة التيارات الفكرية والسياسية في المجتمع تجاه قضايا معينة.

وفي مؤلفه «الرأي العام والحرب النفسية» عرف الأستاذ مختار الهامى – الرأي العام بأنه «الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية الأساسية».

ولقد أجمع كثير من الباحثين على أن الرأي العام – Public Opinion – يمثل ظاهرةاجتماعية متعددة الأبعاد نشأت مرتبطة بالبناء الاجتماعي للمجتمع بما فيه من نظم ومؤسسات مختلفة تؤثر بدورها على تكوين اتجاهات الفرد منذ مرحلة التنشئة الاجتماعية – Socialization – ومن أهم هذه المؤسسات الاجتماعية – الأسرة – حيث يتلقى الفرد خبراته الأولى من خلال تلك الجماعة الأولية.

وتعتبر المؤسسة المدرسية من أهم المؤسسات التي تؤثر في تكوين قيم وسلوكيات واتجاهات الأفراد.

كما تعتبر المؤسسة الدينية من بين النظم الاجتماعية الهامة التي تؤثر أيضاً في تكوين القيم والمعتقدات والاتجاهات.. وكان لهذه المؤسسة دوراً تاريخياً بالنسبة للقضايا السياسية والثقافية والاجتماعية،على أن الرأي العام كظاهرة اجتماعية له عدة أبعاد هي:

أ - **البعد التاريخي،** حيث تمثل ظاهرة الرأي العام تعبيراً عن تطور معين لجماعة إرتبطت بإقليم محدد في فترة زمنية معينة خاضت تجارب عديدة، وبهذا المعنى يعبر الرأي العام عن التتابع الزمني للوقائع.

ب- **البعد السياسي،** وطبقاً لهذا البعد يصبح الرأي العام بمثابة رد فعل تجاه أزمة أو قضية معينة.

جـ- **البعد الاقتصادي،** ويهتم هذا البعد بأثر عمليات الإنتاج والتوزيع والإستهلاك على الرأي العام خاصة في أوقات الكساد والأزمات الاقتصادية.

د- **البعد السيكولوجي،** ويعبر هذا البعد عن الروح المعنوية التي تصاحب الرأي العام وأيضاً يعبر هذا البعد عن درجة «الوعي بالأزمة».

وإذا كان الرأي العام في الدولة لا يعكس رأي جماعة متجانسة فكرياً فإنه ينبغي التمييز بين :

١- **رأي صفوة الفكر «قادة الرأي»،** وهو رأي الفئة الأكثر تأثيراً في توجهات الرأي العام حيث أنهم على دراية متعمقة بموضوعات السياسة الخارجية فضلاً عن أنهم عادة ما يشغلون مواقع وظيفية عليا تتيح لهم مخاطبة الجماهير والتأثير فى آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم وتشكيلها.. ومن أمثلتهم العاملين في وسائل الاعلام – Communication – على كافة أنواعها.

٢- **رأي الفئة المثقفة،** وهو رأي الفئة المتابعة لتطورات الأحداث والمواقف

الدولية وآثارها وانعكاساتها.. ومن ثم يكون لهؤلاء القدرة على بناء تصورات محددة واتجاهات مسبقة حول قضايا السياسة الخارجية.

٣- رأى الجماهير: وهو رأي عامة الشعب وهؤلاء لا يكونوا على دراية كافية بموضوعات العلاقات الدولية والسياسة الخارجية عادة، ومن ثم يسهل توجيه اتجاهاتهم وآرائهم من قبل الفئات الأخرى.

ويرتبط الرأي العام من الناحية السياسية بمسألة المشاركة السياسية خاصة في الدول الديمقراطية، ويمكن القول أنه يمكن قياس الفرق بين الديمقراطية – Democracy – والديكتاتورية عن طريق معرفة مدى مشاركة المواطنين في صنع القرارات.

وبمعنى آخر يختلف تأثير الرأي العام على عملية صنع القرار فيما بين الدول الديمقراطية، والدول الشمولية أو الديكتاتورية.

ففي ظل النظم السياسية ذات الحكم الاستبدادي عادة مايكون الرأي العام رأياً ضعيفاً ومنقاداً أي موجهاً وتابعاً لسلطة صنع القرار السياسي، ويرجع ذلك إلى إنخفاض مستويات التعليم وتفشي الأمية وبالتالي إنعدام الوعي السياسي بالإضافة إلى تقييد حرية التعبير عن الرأي في هذه الدول وأيضاً عدم توافر المعلومات الصحيحة – والحقائق المتصلة بالسياسات العامة أمام الجماهير... فضلاً عن إنشغال المواطنين في هذه الدول عادة بقضايا حياتها اليومية.. كذلك فعادة ما تسيطر الحكومة المركزية بصورة كاملة على المؤسسات الاعلامية بكافة صورها ومن ثم يصبح الشعب مجرد أداة في يد صانع القرار الذين يقومون بتوجيهه وإقناعه بوجهة النظر الرسمية للحكومة من خلال وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة.

غير أن التطورات السياسية والاجتماعية التي شهدها العالم خلال هذا القرن قد ساعدت على نمو درجات الوعي السياسي إلى حد كبير.

وقد ساعد على ذلك أيضاً تطور وسائل الاتصالات المختلفة أو ما يطلق عليه ثورة الاتصالات التكنولوجية. والتي أتاحت لشعوب العالم متابعة الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية... ومن ثم تأثير الرأي العام في مختلف دول العالم وحتى في الدول النامية على عملية صنع القرار السياسي وعملية رسم السياسات العامة للدولة بصفة عامة.

ويمكننا أن نشير في هذا الصدد إلى الدور الذي تقوم به الإذاعات الخارجية الموجهة في تشكيل اتجاهات الرأي العام في الدول الأخرى المتلقية لرسائلها الاعلامية.. ونذكر على سبيل المثال دور إذاعة صوت العرب في منتصف الخمسينيات في التأثير على الرأي العام في العديد من الدول العربية وحملاتها على مناهضة سياسة الارتباط بالأحلاف التي أقامتها الدول الكبرى في منظمة الشرق الأوسط ومنها حلف بغداد.

أما في ظل النظم السياسية الديمقراطية فإن تأثير الرأي العام يكون بشكل أوضح في عملية صنع القرار ويتضح ذلك من خلال أن الرأي العام في النظم الديمقراطية قد شكل قيداً على البدائل المطروحة أمام متخذ القرار ومن أمثلة ذلك ،أن تصاعد حدة إنتقاد الرأي العام الأمريكي للسياسة الخارجية الأمريكية بعدما ثبت حجم الخسائر في حرب ڤيتنام أدى إلى تجنب القيادة السياسية المزيد من التصعيد والتورط في هذا الصراع.

وقد يكون للرأي العام في الدول الديمقراطية دوراً أكثر إيجابية يتمثل في تحديد توجهات السياسة الخارجية ومن أمثلة ذلك أن توجهات الرأي العام في بريطانيا الرافضة للحرب خلال الثلاثينيات هي التي حملت الحكومة البريطانية على تبني سياسات التهدئة أو المهادنة في مواجهة تطلعات الزعيم الألماني هتلر وسياساته التوسعية في أوروبا.

وقد يتمثل دور الرأي العام في تدعيم موقف السلطة تجاه قرار خارجي معين ويتضح ذلك خلال أوقات الأزمات ومثال ذلك أن الروح المعنوية – العالية – للشعب البريطاني شكلت دعماً كبيراً ومسانداً لموقف حكومته ضد – هتلر – على إمتداد سنوات الحرب العالمية الثانية وذلك على الرغم من طول فترة الحرب وفداحة الخسائر والأعباء التي تحملها الشعب البريطاني.

وتجدر الإشارة إلى أن رغبة بعض متخذي القرار في تعبئة الرأي العام خلفهم قد تدفعهم إلى إفتعال بعض الأزمات الداخلية أو الخارجية بهدف تحويل الأنظار عن بعض المشكلات الداخلية وتعبئة الرأي العام

الفصل الثاني

الثقافة والنسق الفكري

الفصل الثاني

الثقافة والنسق الفكري

العلاقة بين الثقافة والمجتمع والحياة الاجتماعية، موضوع لا زال يحمل طابع الجدل في دراسات علم الاجتماع، ويظهر هذا بوجه خاص في رسم حدود العلاقات الاجتماعية ومضموناتها المختلفة. ذلك أن بعض الباحثين يشيرون إلى أن علم الاجتماع يدرس العلاقات الاجتماعية التي تكون نسيج المجتمع المتكامل ويخرجون الثقافة وعناصرها المختلفة باعتبارها موضوعاً آخر لا يجب أن يشغل علماء الاجتماع. وحين يتعرضون للثقافة ودورها في الحياة الاجتماعية فإنما يفعلون ذلك بأقل قدر ممكن. وفي الموضوعات التي تبدو فيها تأثيرات الثقافة واضحة. ومكيفر مثلاً حين يؤيد مثل هذا الاتجاه ينظر إلى الثقافة لا على أنها موضوع هام من موضوعات الاهتمام في علم الاجتماع وإنما باعتبارها من عوامل التأثير في الحياة الاجتماعية، وخاصة عند دراسة التغيير الاجتماعي.

وقد خلق التمييز بين الثقافة والمجتمع عدة صعوبات نظراً للارتباط الوثيق بينهما في المواقف الاجتماعية المعينة، حتى ليصعب في كثير من الأحيان أن تفصل بين ما هو ثقافي، وما هو اجتماعي. فإذا كانت الحاجات الاجتماعية الانسانية الأساسية يمكن أن تفسر تفسيراً اجتماعياً فإن طرق اشباعها ترتد إلى العناصر الثقافية. وفي كثير من الأحيان يصعب الفصل بين الحاجة ومحققاتها الثقافية. وقد اعترف بهذه الصعوبة الباحثون في الأنثروبولوجيا الاجتماعية التي تهتم خاصة بالبناء الاجتماعي. وقد صور ايفانز بريتشارد ذلك عندما كان يفرق بين الاتجاهين الثقافي والاجتماعي

في الدراسات الانثروبولوجية، وقرر أنه لا يمكن أن نفصل الصور الثقافية المختلفة التي تؤثر في البناء الاجتماعي.

لكن علم الاجتماع لا يستطيع أن يتغافل التأثيرات العميقة التي تمارسها الثقافة، خصوصاً في أيامنا هذه، على الأنماط المتعددة للتفاعل الاجتماعي وما يتخذه من صور نطلق عليها النظم أو الأنساق الاجتماعية. فالتغير الثقافي الآن نتيجة للاختراع وما يترتب عليه من تغيرات تكنولوجية بعيدة المدى يعيد ترتيب العلاقات الاجتماعية ويضع قواعداً وأهدافاً جديدة للسلوك الاجتماعي، ومن أجل هذا زحفت فكرة الثقافة على موضوعات علم الاجتماع، وأصبح معالجة العوامل الثقافية في الجماعة أو الشخصية أو التفاعل الاجتماعي أو العمليات الاجتماعية، أمراً ضرورياً، لا يتم فهم أي موقف اجتماعي أو كشف حقيقة اجتماعية دون الإشارة إليها.

فكرة الثقافة:

١ – يقال غالباً إن الانسان في المجتمع يتأثر بالبيئة Environment التى تحيط به، أي البيئة التي يولد فيها. ولكن البيئة تتكون من أشياء كثيرة، وأحد هذه الأشياء هي الطبيعة Nature، ومع أن بعض الناس ينشأون في بيئة واحدة، إلا أن لغتهم تختلف وكذلك تختلف طرق الزراعة عندهم والإسكان والأسرة وتنظيم الزواج والقوانين. وهكذا... أو بمعنى آخر، يتأثر هؤلاء الناس ببيئة أخرى. وقد سمى هربرت سبنسر هذه «فوق العضوية Supcrorganic» أي البيئة التي تختلف وتعلو على البيئة الطبيعية. ولكن هذا الاصطلاح لم يكتب له الذيوع بل ذاع استخدام كلمة الثقافة Culture المأخوذة من الأصل الألماني Kultur والتي تحمل نفس معنى Supcrorganic. ويقبل كثير من الباحثين تعريف تايلور Tylor للثقافة بأنها «ذلك الكل المعقد الذي يشتمل

على المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات والقانون والعادات. والقدرات الأخرى التي يكتسبها الانسان كعضو في المجتمع، وأهم نقطة في تعريف الثقافة عند تايلور أنها تشتمل على «القدرات التي يكتسبها الانسان كعضو في المجتمع» الأمر الذي يجعل أهم عامل في هذا الاكتساب هو القدرة على التعلم من الجماعة.

٢- ونشير هنا إلى أن هناك طريقين يتحدد عن طريقهما سلوك الكائنات: الأول من خلال الوراثة، والثاني من خلال التعلم من الجماعة، وفي حالة الانسان تسهم الوراثة بسلوك مثل الرضاعة والابتلاع. بينما يكون سلوك آخر مثل تعلم لغة، أو قيادة سيارة متعلماً من الآخرين. هذا إلى أن العمليات المتضمنة في اكتساب هذين النمطين من السلوك مختلفة أساساً. فالأول عبارة عن العملية البيولوجية للانتقال عن طريق البويضة المخصبة والثاني عبارة عن العملية السيكولوجية والاجتماعية التي تشتمل على الانتقال عن طريق نسق من وسائل الاتصال يقوم على قدرة الانسان على التعلم.

والسلوك الذي ينتقل عن طريق التعلم من جيل إلى جيل يسمى «الثقافة» ويمكن أن نلتمس البدايات الأولى للتعلم الاجتماعي والثقافي في العالم الحيواني، ولكن عدم وجود الكلام عند الأنواع الراقية من القردة، يقيد بشكل ملحوظ القدرة على الاكتساب ويقلل من درجته. ولذلك فالانسان وحده هو الذي له ثقافة(١).

٣- ولم تكن للانسان دائماً ثقافة معقدة كما هي له الآن. والثقافة تؤثر فيه بطرق متعددة. وهي تتكون من المخترعات أو السمات الثقافية المتكاملة

(1) Ogburn & Nimkoff, A. Handbook of Sociology, London, 1960, p. 29 - Ibid., p. 45.

في نسق على درجات متفاوتة من الارتباط بين الأجزاء. وهناك تصنيف مفيد لهذه الأجزاء في ضوء ما يسميه أجبرن ونيمكوف، الثقافة المادية Material Culture والثقافة اللامادية Immaterial Culture وكل من الثقافة المادية واللامادية ينتظمان حول اشباع الحاجات الرئيسية، الأمر الذي يعطي الانسان نظمه الاجتماعية التي هي جوهر الثقافة. وتترابط نظم الثقافة لتكون نمطاً Pattern يميز كل مجتمع على حدة.

عناصر الثقافة:

١- إن معرفة الانسان لتاريخه ليست كاملة، ذلك لأن اختراع الكتابة لم يحدث إلا منذ ستة آلاف سنة تقريباً. وكانت خبرات كل جيل تنتقل قبل ذلك إلى الجيل الآخر عن طريق المشافهة. ومن المعلوم أن اختراع الكتابة مكن الانسان من تسجيل معرفته وزيادتها، الأمر الذي سهل تجمع عناصر الثقافة وزيادتها كبيرة. ولذلك يقال إن اختراع الكتابة كان أخطر اختراع في تاريخ الانسان، ومع أن علماء الاجتماع يوجهون معظم اهتمامهم لدراسة السلوك المعاصر، فإنهم إذا نجحوا في إقامة تعميمات يمكن أن تطبق على الماضي فإنهم يفسرون التاريخ في ضوء هذه التعميمات وربما كان هذا الاتجاه، هو البديل الوحيد أمام الباحثين لتفسير الوقائع الاجتماعية التي وقعت في المجتمع الانساني منذ فترات طويلة قبل استطاعة الانسان تسجيل معرفته وثقافته وحفظها عن طريق الكتابة.

٢- هذا ويجمع الباحثون فى علم الاجتماع أيضاً على أن كل تغير يحدث في الكائن خلال فترة محددة يمكن أن يسمى «فعلاً» والأفعال هي الوحدات الأولية للسلوك. وبمعنى آخر هي الميكانيزمات الأساسية التي بوساطتها يتكيف الكائن مع بيئته. ومن ثم كانت الأفعال الانسانية هي وحدات

الملاحظة للدراسة العلمية للانسان والثقافة. وهنا يجب أن نلاحظ أن الأفعال الانسانية ليست دائماً أفعالاً اجتماعية، أي أن كثيراً من وجوه نشاط الانسان تصبح قليلة التأثير على الناس الآخرين. ومع ذلك فإن الأفعال غير الاجتماعية والأفعال الاجتماعية يمكن أن تقدم التسهيلات لتوافق الفرد مع بيئته ويمكن أن تزيد من فرصة للبقاء.

٣- ويهتم علماء الاجتماع في المحل الأول بالتفاعل الاجتماعي أو بالتأثيرات المتبادلة التي يمارسها الناس كل على الآخر، في سبيل الحفاظ على المجتمع والثقافة، والميكانيزمات الكبرى التي تنظم التفاعل هي الأفعال الاجتماعية والعادات الشعبية أو الطرق التي يستخدمها الناس كأمور مسلم بها Folkways والعرف والنظم الاجتماعية. وقد اهتم الباحثون في علم الاجتماع بموضوع العادات الشعبية منذ أن كتب عالم الاجتماع الأمريكي سمنر Sumner كتابه المشهور في هذا الموضوع.

٤- وإذن فالعادات الشعبية هي الأفعال الاجتماعية المتكررة التي يمارسها الأعضاء المختلفون في الجماعة أو المجتمع المحلي، أي أنها المعتقدات النموذجية أو المعتادة والاتجاهات وصور التصرفات التي تلاحظ داخل الجماعة أو المجتمع المحلي[1] ومن خصائصها :

أ - أنها تميل إلى البقاء كميكانيزمات للتوافق.

ب- أنها تميل إلى أن تصبح منظمة في أنساق متساندة من العادات.

جـ- أنها تختلف من حيث الدوام من العادات الدائمة نسبياً إلى الصور المتغيرة للأزياء مثلاً.

---

(1) Lundberg & Others, Sociology, New York, 1958, p. 286.

د – أنها تختلف في الجزء الذي تتلقاه من الأخلاقيات والتقاليد إلى المسائل المتعارف عليها أو السلوك المتواضع عليه أدباً أو ذوقاً.

هـ– أنها تختلف من حيث انطباقها على الجماعات أو الأشخاص من العمومية إلى الاختيارية وإلى الخصوصية.

ويلاحظ جونسون Johnson بالإضافة إلى ذلك أن ثقافة كل الشعوب تشتمل على قدر كبير من المعرفة التي تتصل بالعلم الفيزيائي والاجتماعي، بغض النظر عن طبيعة المعرفة المتضمنة في هذا العلم، ومثل هذه المعرفة تعلم بعناية لكل جيل كما أنه يضيف إلى عناصر الثقافة العلامات التي تشتمل على الاشارات والرموز، والاشارة تشير إلى وجود شيء أو حادث أو ظرف في الماضي أو الحاضر أو المستقبل(١).

٥– فإذا كانت العادات الشعبية هي الطرق المميزة والمشتركة للفعل في المجتمع والجماعة، والتي تنتقل من جيل إلى جيل، فإن «العرف» هو الطرق العامة المشتركة التي ينظر إليها على أنها أكثر صدقاً وسلامة من العادات الشعبية. ومن مميزات العرف أنه يعطي وثوقاً للفرد كما يفرض عقاباً صارماً في حالة الاعتداء عليه، لأن المجتمع ينظر إلى الاعتداء على العرف على أنه مصدر خطر على الآخرين.

ومن وظائف العرف أنه يحدد الصواب والخطأ، ويبين ما يمكن وصفه بأنه خلقي أو غير خلقي دون حاجة إلى الإجابة على، لماذا؟ والعرف كالعادات الشعبية، يتغير ولكنه يتغير ببطء شديد. ولكن الملاحظ أن تغير العادات الشعبية يكون أسرع من تغير العرف في عدد كبير من الثقافات ولهذا

---

(1) Johnson, H. M. Sociology, London, 1961, pp. 90 - 96.

إذا انتقلت عادة في المجتمع من نطاقها «العرفي» إلى نطاق العادات الشعبية، فإنها تصبح أقل إلزاماً وأخف عقاباً في حالة الاعتداء عليها.

ومثال ذلك أن عادة التدخين عند النساء أمر غير معترف به، وقد ينظر إليها على أنه عمل مناف للأخلاق. ولكن انتشار التدخين بين النساء خفف من حدة موقف المجتمع إزاء هذه العادة.

٦- في عدد من المجتمعات البدائية تكون العادات الشعبية والعرف كافية لحفظ النظام في المجتمع، ولهذا من النادر أن يجرؤ فرد على مجرد التفكير في مخالفة هذه «القواعد النظامية». ولكن المجتمع الحديث الذي يقوم على تقسيم العمل وما يستتبعه من تنظيمات اجتماعية متعددة ومعقدة، تجعل الناس ينقسمون إلى جماعات وطوائف وطبقات، ومن ثم لابد أن يعتمد المجتمع بجانب العرف والعادات الشعبية على القانون الذي يحمي ويعاقب في نفس الوقت لحفظ النظام، كما يلاحظ، أنه في مثل هذا المجتمع لا تكون للعادات الشعبية والعرف عمومية كما هو الحال في المجتمعات البسيطة، وذلك نظراً لأن الثقافة نفسها تنقسم إلى ثقافات فرعية، ويحمل كل فرع منها خصائص مميزة، الأمر الذي قد تتعدد معه أنماط العادات الشعبية والعرف وحينئذ يصبح القانون بمعناه العام والخاص هو الرابط الوحيد والعام للأفراد الذي يحمل طابع العمومية من ناحية، والذي يفرض النظام بطريقة تكاد أن تكون واحدة في كل نواحي المجتمع من ناحية أخرى.

٧- وتعتبر النظم الاجتماعية من عناصر الثقافة وصورها الأساسية، وهي في الواقع عبارة عن تنظيم يشتمل على عدد من العادات وجوانب متعددة من العرف والقانون في بعض الأحيان، تندمج جميعاً في وحدة للقيام بعدد من الوظائف الاجتماعية. ويجمع علماء الاجتماع على أن النظم

الاجتماعية الرئيسية في كل مكان هي: الزواج والأسرة والدين والتربية والاقتصاد والسياسة.

كما أن هذه النظم تتكامل الواحدة مع الأخرى، بمعنى أن كلاً منها يتساند مع الآخر لا من حيث البناء فحسب بل من حيث الوظيفة أيضاً. وتساندها على هذا النحو لا يعني أنها جميعاً ذات صلة واحدة متساوية كل بالآخر. بل قد يحدث كثيراً أن يكون هناك نظامان شديدا الارتباط عند مقارنة صلة كل منهما ببقية النظم، كما يتصل الدين بالأسرة، أو كما يتصل الاقتصاد بالسياسة.

البيئة والثقافة :

نستطيع أن نلخص أثر البيئة على الثقافة فيما يلي :

١- تقدم البيئة امكانيات متعددة لنمو الثقافة مثل وجود الأرض الخصبة أو المواد الخام أو المناخ الملائم.

٢- تفرض البيئة قيوداً متعددة في نفس الوقت بناء على فقر هذه الامكانيات أو استنزافها، على النمو الثقافي.

٣- تأثير البيئة يتوقف نوعاً ما على حالة الثقافة والتي تتوقف بدورها وإلى حد كبير على عوامل أخرى مثل «الانتشار Diffusion» وهو استعارة ثقافة أو عنصر منها من جماعة أخرى.

٤- لا نستطيع في الوقت الحاضر خاصة، أن نقدر الدور النهائي للامكانيات التي تقدمها البيئة، لأن العلم والتكنولوجيا يتحسنان طول الوقت.

٥- تقدم الثقافة المستمر يحرر الانسان من القيود التي تترتب على أي مكان معين، وفي نفس الوقت تجعله يعتمد على الظروف الثقافية أكثر من اعتماده على معطيات البيئة.

٦- وبينما يتحرر الانسان من التأثيرات المباشرة والمقيدة للبيئة من ناحية فإن تقدم الثقافة يربطه بالبيئة بطرق متعددة من ناحية أخرى عن طريق كشف مزيد من نواحيها. وتعريفه أكثر وأكثر بطرق تحريك واستخدام إمكانياتها.

خصائص الثقافة:

يمكن إبراز خصائص الثقافة في النقاط الآتية :

١- السمات والمركبات الثقافية:

السمة الثقافية هي وحدة بسيطة من الثقافة، قد تكون مكوناً وظيفياً من مكونات الاطار العام للسلوك، أو من الناحية المادية قد تكون مبنى أو قطعة أثاث أو علم... الخ. أو قد تكون كلمة أو فكرة أو إشارة، والمركب الثقافي هو مجموع عناصر يتكون كل منها من سمات مترابطة تؤدي إلى قيام نمط يتضمن العادات الشعبية Folkways والعرف والنظم.

٢- المنتجات الرمزية وغير الرمزية للسلوك الثقافي:

من المفيد أن نميز هنا بين الأنساق السلوكية وبين نتائجها. فمنتجات الانسان السلوكية مثل الأبنية والكباري والسدود والأدوات الميكانيكية والوثائق والكتب هي سمات ثقافية مثل وحدات الأنساق السلوكية، ولكن على الرغم من أن السمات ذات الطبيعة المشخصة أو المادية تعتبر أجزاء من الثقافة، إلا أنه طالما أن لها وجوداً مستقلاً عن السلوك الذي أنتجها فإنها في الغالب تعيش مدة أطول من الناس الذين اشتركوا فيها فتبقى بعد أن يموتوا.

٣- الثقافة كأنساق متكاملة من السلوك:

الثقافة إذن تتكون من السلوك الاجتماعي الموحد والمنتجات الرمزية أو

المادية (غير الزمنية) لمثل هذا السلوك. وهذه الميكانيزمات ومنتجاتها تتكامل في نسق يفرض على الأفراد الصور المتوقعة للتصرف. والمبادئ التي تسير عملية «الفرض» هذه يمكن أن تتلخص فيما يلي :

أ - **الثقافة تتعلم** : أي أن جميع أجزاء الثقافة يكتسبها الانسان كعضو في المجتمع من خلال عملية التعلم.

ب- **الثقافة نتاج اجتماعي** : ذلك أن الثقافة تتأصل وتنمو من خلال التفاعل الانساني، كالأب ينقل إلى الطفل، والمعلم إلى التلميذ من خلال انفعالات تتميز بدرجة عالية من التوحد والقرب الشديد. ولذلك فإن الثقافة ليست غريزية أو ولادية أو مكتسبة عن طريق الوراثة البيولوجية. ولكنها تتعلم عن طريق كل شخص كنتيجة لخبراته بعد الولادة.

جـ- **اللغة هي الموصل الرئيسي للثقافة**، والموصل (الوسيلة) الوحيد الذي ينقل الناس عن طريقه المعرفة والعقيدة من جيل إلى جيل هو اللغة، ولذلك يزود الطفل الآن في ساعات ما كان أجداده يزودون به في أيام أو شهور.

د - **الثقافة تتوافق**، التغييرات التي حدثت في الثقافة الانسانية خلال العصور كانت لها طبيعة توفيقية. ومن الأمور الحتمية أن الثقافة يجب أن تشبع حاجات الانسان البيولوجية الأساسية، وحاجات أخرى ثانوية مترتبة على الحاجات الأولى، وإذا كان لمجتمع معين أن يعيش فإنه من الحتمي أن يكون هناك تزويد أو إشراف أو تعميم لرعاية الأطفال، أي امدادهم بالطعام الكافي والملبس والمأوى. ولذلك تكون أهم قواعد السلوك التي تنظم نشاط الانسان الرئيسي هي إنجاب الأفال وتربيتهم، وضمان الغذاء والحماية لهم، وتنظيم الخبرات المكتسبة، ونقل المعرفة والعقيدة.

هذه الأنساق كما نلاحظها في صورة أو أخرى عند كل الناس تسمى الملزمات أو الحتميات الثقافية.

هـ- الثقافة تميل إلي أن تصبح متناسقة وكلاً متكاملا، ومعنى هذا أن مكوناتها المتعددة والمختلفة تتوازن توازناً متحركاً خلال الزمن باستمرار.

التكامل الوظيفي للثقافة:

يوضح لينتون ظاهرة التداخل الحقيقي الوظيفي بين عناصر الثقافة الواحدة في تصنيفه لها على أساس التدرج من الجزئيات Items إلى السمات Traits فمركبات السمات Trait Complexes فنواحي النشاط الثقافي Cultural activites. فالقوس وهو سمة ثقافية فى ثقافة قبائل Comanche يتضمن جزئيات عديدة تتعلق بنوع الخشب المستخدم والخيط وكيفية شده. وهذه الجزئيات لا معنى لها في ذاتها، ولكنها باجتماعها الوظيفي تكون هذا القوس الذي يتخذ وضعاً خاصاً في ثقافة الكومانش، وهذا القوس كسمة ثقافية يرتبط بدوره، بعدد من السمات الأُخرى كالسهم وحقيبة السهام وطريقة الرمي، وهذا هو ما يجعل من مركب القوس والسهم وحدة ثقافية أكبر، وتتمايز الصفات المكونة لهذا المركب ولكن فاعليتها متوقفة على ارتباطها المتداخل كأجزاء في نطاق مركب القوس والسهم، وهذا المركب ذاته يرتبط بدوره بمركب ركوب الخيل ومركب اقتفاء الأثر ليكون معها في نهاية الأمر النشاط الخاص بالصيد. وأخيراً يرتبط الصيد بأنواع أخرى من النشاط كالحرب والنقل والحياة الاجتماعية والأفكار الخاصة وبالروحانيات ليكون معها جميعاً المنظور الظاهري لثقافة القبيلة.

ويلقي رالف لينتون[1] مزيداً من الضوء على مركب السمات كعنصر ثقافي أساسي، فينظر إليه من نواحي الشكل Form والمعنى Meaning والاستخدام أو الوظيفة Function، فيمثل الشكل والمعنى الصفات السلبية للمركب، بينما يمثل الاستخدام والوظيفة صفاته الديناميه. ويلاحظ لينتون أن الدراسات الانثروبولوجية الحديثة تبين أن الشكل الخاص بأحد مركبات السمات يستطيع أن يصمد في وجه كثير من التغيرات والتعديلات التي قد تطرأ على عناصر الثقافة الأخرى. فرقصة الشمس مثلاً التى تنتشر في عدد كبير من قبائل Plains Tribes تعرضت لتغيرات عديدة في مضمونها واستعمالاتها ووظيفتها، أكثر من تعرضها لذلك في شكلها. فالرقص يقوم في بعض القبائل كتعبير عن الشكر بعد الشفاء من المرض، وفي البعض الآخر كتعبير عن الانتقام لقتل أحد الأقرباء، وفي قبائل Comanche كاعلان عن ظهور طبيب جديد في القبيلة. ولكن كل من هذه التعبيرات يتم مصحوباً بتغيير طفيف في شكل الرقصة. كما يلاحظ من ناحية أخرى أن «معنى» العنصر أقل قابلية للانتشار من كل الجوانب الأخرى نظراً لطبيعته الذاتية. وفي معظم الحالات تضفي الثقافة المستعيرة معاني جديدة على العناصر المستعارة، وقد يكون البون شاسعاً بين هذه المعاني وتلك التي كانت مرتبطة بالعناصر في أصلها الأول، وعلى ذلك فإنه من الممكن أن يستعير مجتمع ما مراسم أحد الاحتفالات التي تحمل أبلغ المعاني الروحية بالنسبة لمجتمع آخر لمجرد أن يستخدمها بقصد التسلية وقضاء الوقت. وهذا في الواقع ما تفعله عندما ننقل رقصات الهنود الحمر مثلاً.

ويبدو أن الوظيفة تتعلق بالمعنى أكثر من تعلقها بالشكل أو الاستخدام،

---

(١) راجع كتاب R. Linton, The Study of man.

ويظهر ذلك من تحليل مركب للسمات معروف في كثير من الثقافات وهو عادة إرسال الزهور، فالمجتمع يعتبر أن التزامها أمر مناسب في مواقف معينة، فهي مناسبة جداً عند مرض أحد الأصدقاء أو في الجنازات، وهي مناسبة كذلك في حفلات الزفاف والميلاد وبعد فترات الضيافة، وفي التحية والتهنئة والاعتراف بالجميل. ففي حالات الموت والمرض تحمل معنى المواساة، وفي حلات الزواج والميلاد تحمل معنى الابتهاج، وفي حالات الضيافة معنى العرفان بالجميل، وفي حالات التهاني لذوي المراكز تحمل معنى توقع الفائدة، وبصفة عامة تعبر كل هذه المعاني عن الشعور الطيب من جانب المرسل تجاه المرسل إليه، ومع هذا فإن ذلك يعتبر مغالاة في تبسيط الظاهرة إلى حد بعيد، فالشعور الطيب معنى واسع جداً يتضمن عدة معاني خاصة مرتبطة بمواقف متنوعة، ونحن هنا لا ننكر أن الشعور الطيب يمكن التعبير عنه بوسائل أخرى، وأن إرسال الزهور ليس إلا إحدى وسائل التعبير التي تؤيدها الثقافة في مواقف معينة، ولكن يتضح هنا أن الوظيفة مرتبطة بالمعنى ومشتقة منه.

ولكن هناك جانب آخر لمشكلة وظيفة العنصر الثقافي... فالثقافة ككل تتكون من المجموع الكلي لأنماط الاستجابة التي يواجه بها المجتمع كل حاجاته، ووظيفة أي عنصر ثقافي يمكن أن تعرف إذن على أساس اشباعها لحاجة أو عدة حاجات معينة. وإذا كانت الحاجات الإنسانية بصفة عامة عناصر ثابتة، فإن الأشكال التي تتخذها لدى أفراد المجتمع متنوعة وعديدة، وحتى إذا صرفنا النظر عن عامل البيئة وتأثيره في هذا الاختلاف فإننا لا يمكن أن نتجاهل العامل الثقافي، فالفرد العادي لا يطلب الطعام وحسب، وإنما يطلب ذلك النوع من الطعام الذي اعتاده، وإذا عرض عليه أنواع أخرى منه فإنه سيشعر أولاً بعدم الارتياح، وهذا ما يمكن أن يقال بالنسبة لسائر

الحاجات الأخرى، فالحاجة مرتبطة في ذهن الفرد باستجابة أو سلسلة من الاستجابات المعينة، ولهذا فإن تلك الاستجابات غير المعتادة والتي قد تنجح تماماً في اشباع الحاجة لدى أفراد مجتمع ما، قد تفشل هي ذاتها في عملية الاشباع بالنسبة لأفراد مجتمع آخر، ومن ذلك نرى أن الحاجة تشكل الاستجابة الثقافية وتتشكل بها في نفس الوقت.

ومن الصعب أن نوضح الارتباط القائم بين مركبات السمات وبين الحاجات عن طريق وضع مثل من النوع الأول أمام مثل مقابل له من النوع الثاني، ففي كل الحالات تقريباً نرى أن المركب الواحد للسمات يستطيع اشباع عدة حاجات، كما أن حاجة واحدة قد لا يتم اشباعها إلا بعدد من مركبات السمات، ويمكن لهذا الوضع أن يتضح بدرجة أكبر بتحليل وظيفة أو وظائف مركب الملابس في ثقافة معينة. فقد يبدو أن وظيفة الملابس مثلاً إنما هي اشباع تلك الحاجة البيولوجية إلى الدفء نظراً لبرودة المنطقة، ومع هذا فإن تلك الحاجة تعتبر حاجة موسمية، فالملابس تصبح في الصيف القائظ عبئاً غير محتمل، ونحن نرتدي الملابس رغم ذلك على مدار العام كله وإن كنا ننوع في ألوانها وأثقالها، ولكن هذا تعبير واضح عن أن مركب الملابس أصبحت له عدة وظائف بعيدة تماماً عن تلك الحاجة البيولوجية إلى الدفء، لقد ارتبط مركب الملابس في الثقافة بما يمكن أن نسميه النشاط الجنسي، فهو يلعب دوراً هاماً في عملية ضبط التعبير الجنسي، ولكنه في نفس الوقت وعلى العكس من ذلك له أثره في استثارة الميول الجنسية، وإذن فللملابس وظيفتها في التحشم وفي التبذل على حد سواء، كما أنها تتولى أيضاً اشباع الحاجة إلى إثبات المركز الاجتماعي، ولكن هذه الوظيفة تتضاءل بالتدريج نظراً لارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الكفاءة الآلية في صنع الملابس. ومع هذا فمازال للملابس وظيفتها في تعيين نوع الشخص

وإلى حد ما في تقدير عمره، ومنذ زمن ليس ببعيد كانت تستخدم في توضيح المركز الاجتماعي بحيث يستطيع الشخص الغريب أن يفطن إلى مركز من يقابله من الأشخاص، فيتحاشى التصرف معه تصرفات قد لا تكون مناسبة اجتماعياً، كما أنها توفر كذلك متنفساً للميول الجمالية لدى الفرد بأن تساعده في كسب اعجاب رفاقه، وكثيرون منا تذوقوا لذة ارتداء حلة جديدة. هكذا تشبع الملابس سلسلة طويلة من الحاجات، وكل منها لاشك أنه يجد اشباعاً له في مركبات أخرى للسمات الثقافية غير الملابس، وقد يكون من المتعذر العثور على حاجة واحدة لا نجد اشباعها إلا عن طريق مركب واحد وبعينه من السمات. فالثقافة في قيامها بوظيفتها لا تلقي بالاً إلى علاقتها بالفرد والمجتمع فقط، بل أيضاً بالبيئة التي لا تكف عن التغير والتطور، واشتراك عدد من مركبات السمات في اشباع حاجة بعينها يجعل من السهل على المجتمع أن يتكيف مع التغيرات البيئية الحادة، ولو افترضنا مثلاً أن الحاجة إلى التغذي في جماعة ما لم تكن تشبع إلا بصنف واحد وليكن الأرز مثلاً، فإن حدوث خسارة طارئة في محصوله سوف تعني في هذه الحالة فناء الجماعة.

ويميل مالينوسكى[1] نحو تصور محدد إلى العناصر الثقافية كما لو أنها متجهة بذاتها لتحقيق التكامل فيما بينها، وعلى أنها في حالة النظم الاجتماعية نتمتع بالانسجام الداخلي والاتساق في العلاقات مع باقي النظم التي يضمها الإطار الثقافي، وربما كان هذا راجعاً إلى طبيعة مجتمع Trob-riand الذي تعمق في دراسته لمدة أربع سنوات متوالية، ولكن هذا لم يمنعه من القول بأن صراعاً داخلياً قد يتولد داخل المجتمع نتيجة عدم التوازن بين

---

(١) راجع كتاب مالينوفسكي عن الثقافة ومقاله فى دائرة معارف العلوم الاجتماعية.

التشريعات والأنماط السلوكية المختلفة، وتؤكد روث بندكت RE. Benedict أنه ما من ثقافة قد تمكنت من الوصول إلى تنظيم الآلاف من مظاهر السلوك فيها بشكل نهائي في صورة نمط متسق متوازن، فهناك احتمال لبقاء بعض تلك المظاهر مشتتاً، ولاتجاه بعض مظاهر الثقافة لتحقيق غايات قد لا تتمشى مع ما كانت تتجه إليه من قبل. وهي ترى أن النقص في التماسك الداخلي للثقافة قد يميز بعض الثقافات، كما أن التماسك الوثيق قد يميز بعض الثقافات الأخرى، ولا يرجع ذلك إلى نفس الظروف في كل الأحوال. وتضرب بندكت مثالاً[١] للمجتمع البدائي الذي ينقصه التكامل الداخلي، فترى أن نقص التكامل في ثقافة قبائل كولومبيا البريطانية لا يعود فقط إلى تراكم عدة سمات ثقافية تجمعت من ثقافات مختلفة الأمر الذي جعل من مجتمعها نظاماً غير منغلق على نفسه. ومثال ذلك أنه بينما نجد في السهول القريبة أن فترة البلوغ تحاط باهتمام خاص لضمان رعاية الأرواح الحارسة، وهذا إلى جانب أن هذه الرعاية مطلوبة طوال المرحلة التالية من الرجولة وخاصة في أعمال الصيد والحرب، نجد أن الناحية الدينية في ثقافة كولومبيا البريطانية نظام مستقل عن أي نظام فيها، حتى ليبدو أن كل مظهر ثقافي يؤلف نسقاً مستقلاً له دوافعه وأهدافه الخاصة التي لا تتعدى النطاق المحدود لذلك المظهر، ولا يبدو لذلك أن سمة معينة قد فرضت نفسها كمظهر عام يميز تلك الثقافة ويصبح طابعاً لها، ولكن بندكت ترى رغم ذلك أن التكامل داخل الثقافة حقيقة أثبتتها الدراسات الانثروبولوجية المختلفة رغم وجود صراعات أساسية داخلها، وقد يحسم تحليلنا نحن لتلك الثقافة أموراً لا تكون موجودة بمثل تلك الصورة التي تصفها، كما أن طبيعة التكامل الثقافي

---

(١) راجع كتاب بندكت R. Bendict, Patterns of Culture.

والوظيفة التي يقوم بها قد يعز علينا إدراكها في كل جوانبها، والواقع أن القول بأن الثقافات ليست دائماً وحدات متسقة، وأنها لا تخلو من مظاهر الصراع الداخلي، لا ينسحب فقط على الثقافات البدائية بل يشمل مجتمعاتنا الحديثة أيضاً، فقد نشهد أمثلة لصراعات بين الشرائع المختلفة، وربما تسبب هذا الصراع فى توليد نظام يوحد بين العناصر الصالحة، أو قد يخرج عنه نظام يمكن تشبيهه بالعصاب النفسي عند بعض مرضى النفس.

يمكن القول إذن بأنه ما من ثقافة يصح أن يقال عنها أنها تامة التكامل، بمعنى أن سائر عناصرها في حالة تامة من التكيف المتبادل خلال عملية التغير الثقافي، وطالما أن عملية التغير مستمرة بالنسبة لأي ثقافة، سواء بتأثير الابتكار أو الانتشار فلن يتم لها التكامل في أي زمن معين في تاريخها فالمسألة إذن مسألة تكامل على درجة معينة، أي أن هناك حداً أدنى لهذا التكامل، إذا قل تعرضت معه الثقافة لخطر الانحلال والزوال، وإن كان من النادر أو المستحيل أن يحدث ذلك. فكل الثقافات تمتاز بقدرة على التغير والتكيف تجعلها قادرة في كل وقت على أن تهضم أي عنصر ثقافي جديد أو مجموعة من العناصر، بشرط ألا تكون مناقضة للظروف الأساسية لتلك الثقافة.

ويتفاعل الفرد مع عناصر ثقافته التي يحيا في اطارها في صورة أخذ وعطاء فيأخذ طابعاً معيناً وخاصة عندما يتعرض لمؤثرات خارجية تعين اتجاهاته العقلية والوجدانية والاجتماعية، كما أن هذا التفاعل ذاته يتضمن في نفس الوقت قدرة الفرد على التغيير في مظاهر ثقافته حسب قدراته وامكانياته، فعملية التفاعل إذن أساسية لاستمرار ثقافة أي مجتمع، لأنها تعتبر أساس تلك الأساليب النمطية التي تتصرف بموجبها جماعات الأفراد عن طريق مشاركتهم في عمل معين بناء على نوع من الانسجام الفكري

والسلوكي بينهم. ويتوفر هذا الانسجام نتيجة وجود عادات وقواعد وتقاليد اجتماعية. وهذه الظواهر الثقافية الفكرية هي التي تحدد اتجاهات الفرد بالنسبة لأعضاء الجماعة وخاصة الجماعة المقربة. وكذلك بالنسبة للمظاهر المادية المحيطة به والمجتمع العام الذي يعيش في نطاقه والمجموعة التي يشاركها في العمل، وكذلك تجاه المظاهر السحرية والروحية السائدة، بل إن هذه القيم والعواطف التي تثبتها الثقافة لدى الفرد هي التي تجعله يستعذب الموت أحياناً على التسليم بالهزيمة، والحرمان على الإشباع، والألم على اللذة العاجلة. وحياة الطفل داخل الاطار العام الذي يميز ثقافته هي التي تكسبه طابعاً خاصاً يميزه في حالة الكبر كابن شرعي لهذه الثقافة.

مقومات التكامل الثقافي:

الثقافة إذن، ليست مجرد مجموع من أجزاء أو عناصر، لأن وضع قائمة بالعادات والمنتجات المادية في مجتمع ما لا يعطينا صورة حقيقية عن الثقافة. ومن أجل هذا، يجمع كثير من الباحثين في الثقافة أنها تميل دائماً إلى أن تنتظم وأن تتكامل. وربما كان هذا هو السبب الذي جعل بعض هؤلاء الباحثين من أمثال روث بندكت ومالينوفسكي ولنتن يبحثون عن الصيغة الكلية للثقافة أو يستقصون العوامل التي تؤدي إلى وحدة الثقافة البنائية الوظيفية. وعلى الرغم من قبول الكثيرين أيضاً لقسمة الثقافة إلى جزئين مادي ولا مادي، إلا أنهم يعترفون أن هذه القسمة لغرض الدراسة والتحليل، فالثقافة كل لا ينقسم.

ويفضل علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا دراسة التنظيم الثقافي في ضوء اصطلاحات، السمات والمركبات والأنماط التي تعتبر أصغر وحدات الثقافة التي يمكن عزلها لغرض الدراسة العلمية. والسمات الثقافية مثل، المنضدة أو

الطبق أو التفاحة والأكل في الصباح، والاعقاد في ضرورة احتواء الغذاء على نوع معين من الفيتامينات، تتجمع فيما يسمى مركب السمات الثقافي، وفي مثل هذه الحالة يمكن أن نسميه، مركب التغذية. وتتجمع المركبات في أنماط حول مصلحة مركزية أو حول فكرة جوهرية تستمد من أحدهما أو من كليهما معناها المحدد. ومثال ذلك أن مركب التغذية جزء من نمط المعيشة اليومية. وقد تختلف الأسر، على سبيل المثال، في طريقة الأكل والنوم وترتيب المنزل، ولكن هناك قدراً من الثبات يسمح لنا بتحديد نمط معين. كما أن هناك في أذهان أعضاء أي ثقافة «نمطاً مثالياً» لكل ناحية من نواحي السلوك. ومثال ذلك أن كلاً منا لديه صورة محددة للنمط المثالي للحياة الأسرية، ويحاول كل منا أن يطابق هذه الصورة وفي ذهنه أسرته هو. وإذا حللنا مصدر هذا النمط المثالي، لوجدنا أننا استمددناه ممن علمونا أو نصحونا أو كانت لنا بهم صلات مختلفة. ومن ناحية أخرى يفيد هذا النمط المثالي ويستخدم كمرشد في اختيار الزوج أو الزوجة، وفي تربية الأطفال وغير ذلك.

إن الثقافة تتكامل دائماً، ومقومات تكاملها تدور حول المعتقدات والأهداف والقيم. والتكامل معناه التوافق المتبادل بين العناصر الثقافية، وعدم وجود الصراع والاضطراب، ووحدة المعتقدات والأفكار والأفعال. ولذلك كان التكامل الثقافي أمراً صعباً للغاية. ولا يمكن أن نجد في الواقع، كما سبق أن ذكرنا. ثقافة تامة التكامل. وإذن فالتكامل الثقافي مسألة درجة. وفيما يلي نعرض في إيجاز للمقومات الأساسية للتكامل الثقافي.

١- المعتقدات: تقوم كل ثقافة على أربع تصورات أساسية، تنظم التجربة الانسانية وتفسرها :

أ – طبيعة العالم، كيف خلق وكيف يعمل، وما مصدر القوة والسلطة وفيه. ويتساءل الانسان دائماً، ما الذي جعله يصيب أو يخطئ، وما الذي يجعل الأشياء تسير لخيره أو شره. وعندما يفكر الانسان في هذه الموضوعات يحاول أن يتخذ موقفاً من القوى التي لا قبل له بها ليضمن الحصول على حاجاته. وفي ضوء كل هذا يبني الانسان علاقاته مع البيئة الخارجية لضمان الغذاء والحماية والأمن.

ب– مكان الانسان من العالم، ويتساءل الناس جميعاً، عن الأمل والمصير ومكانهم من الطبيعة أو خارجها، وعلاقتهم بالقوة المسيطرة التي تقود العالم. ويجيبون إجابات متعددة، ولكن تعدد الاجابات لم تجعلهم يختلفون على القوة ذات الطبيعة غير البشرية التي تهيمن على الأصل والمصير.

جـ– مكان الفرد من الجماعة، ويتحدد تساءل الفرد بمحاولته معرفة علاقته بالجماعة وبالأفراد الآخرين، ومعرفة حقوقه وواجباته ومصالحه ومركزه، ويبلغ تساؤل الفرد قمته عندما يحاول أن يعرف: متى سيضحي وفي سبيل من؟.

د – الطبيعة الانسانية والسلوك، وتظهر في تصور الانسان لنفسه كخير أو شر، أو قادر على الخير والشر معاً. ومعتقداته، وفيما يتصل بما ينبغي وما لا ينبغي، وخاصة في العلاقات الانسانية. وإننا لنجد التعبير الكامل عن هذه التصورات في الدين والفلسفة والقانون، وفي عادات الجماعة وفي فولكلورها وفنها. ويجب أن نلاحظ أن هذه «المعبرات» مترابطة، وتكون نسقاً من العقيدة والمعرفة، كما أنها تكون الأساس الذي يقوم عليه العالم الرمزي للمعاني والقيم.

٢ - **القيم:** هي العناصر الثقافية التي تجعل الثقافات الأخرى عسيرة الفهم. أو بمعنى آخر، هي موضوع الرغبة الانسانية والتقدير. ولذلك تشمل القيم كل الموضوعات والظروف والمبادئ التي أصبحت ذات معنى خلال تجربة الانسان الطويلة. والقيم من ناحية أخرى، قد تكون إيجابية أو سلبية، وأساس التمييز يقوم على ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب، أي أن القيم الايجابية، قيم مرغوبة والقيم السلبية قيم غير مرغوبة. ومثال ذلك أن تقديم الزهور قد تكون قيمة إيجابية في ثقافة، بينما لا تكون كذلك في ثقافة أخرى، ولهذا كانت القيم في أساسها ذات طبيعة نفسية، لأنها تعبر عن الأفكار المتعلقة بالأهمية النسبية للأشياء. كما أن اتجاه الفرد هو ميله للتصرف بطريقة معينة تجاه أحد القيم.

وتنظيم القيم المختلفة في الثقافة الواحدة في نسق يؤدي مجموعة من الوظائف من أهمها :

أ - ربط أجزاء الثقافة بعضها بالآخر، أي أنها تربط العناصر المتعددة والنظم حتى تبدو أنها متناسقة، كما أنها تعمل على اعطاء هذه النظم أساساً عقلياً يستقر في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة أو تلك. وتبدو أهمية هذه الوظيفة، وخصوصاً إذا عرفنا أن هناك شبه اجماع على تعريف المجتمع أو المجتمع المحلي بأنه مجموعة من الأشخاص يتابعون نفس القيم، ويحاولون الوصول إلى أهداف مشتركة.

ب- تزود القيم، أعضاء المجتمع بمعنى الحياة والهدف الذي يجمعهم من أجل البقاء. ويبدو هذا من أن نسق القيم يجعل الأفراد يفكرون في أعمالهم على أنها محاولات للوصول إلى أهداف هي غايات في حد ذاتها، بدلاً من النظر إلى هذه الأعمال، على أنها محاولات لإشباع

الرغبات والدوافع، ومن ثم يكون عليهم استقصاء ما في هذه الدوافع من فائدة تستحق العناء: ولذلك تكون القيم العليا في أي جماعة، هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليها، إلى جانب أنها تعطي مبرراً هاماً للوجود.

هذا وقد يكون نسق القيم في الثقافة مقدساً أو غير مقدس، فإذا كان مقدساً تميزت الثقافة بالنزعات المحافظة والثبات والحفاظ على التقاليد والاجابات الموروثة لكل سؤال أو استفسار، وليس هناك من سبيل لاعتبار أي شيء وسيلة لغاية عملية. ولهذا كان الانحراف عن السلوك التقليدي مفضياً إلى العقاب الصارم، أما إذا كان نسق القيم في الثقافة غير مقدس، فإن تقييم الأفكار والأشياء والناس يقوم على أساس نفعي. وفي مثال هذه الثقافة يستقبل الناس التغير استقبالاً حسناً، بل إنه يصبح مطلباً يسعى إليه الجميع ويخططون من أجله، ويطلق عليه اصطلاح «التقدم» كما أن الفرد يعتقد في ظل نسق القيم المتحرر «أن الله لا يعين إلا من يعينون أنفسهم».

٣- الاسطورة: هي «جسم» يحتوي نسيجه على القيم والمعتقدات. ويجب أن نشير هنا إلى أن علماء الاجتماع لا ينظرون إلى الاسطورة كقول خال من المعنى أو أنه مجرد من الواقع. فالأساطير في رأي الباحثين هي المعتقدات المشبعة أو المحملة بالقيم والمبادئ التي يعتنقها الناس والتي يعيشون بها أو من أجلها ويرتبط كل مجتمع بنسق من الأساطير يعبر عن الصور الفكرية المعقدة التي تعين وتحدد في الوقت عينه كل نواحي النشاط الانساني. ويقوم نسق الأساطير. بوظيفة هامة، هي النزول بالقيم والمعتقدات من التجريد إلى الواقع، وإقامة الأرض التي ينبثق عليها الإيمان.

والأساطير من درجات متعددة ومختلفة الأهمية، فهناك أساطير

اجتماعية ذات نفوذ واسع النطاق، وهناك أساطير أخرى أقل نفوذ وهكذا. ولذلك كان لكل مدنية، ولكل فترة من التاريخ، ولكل أمة نسقها الاسطوري الخاص الذي يكمن داخله سر التكامل الاجتماعي والاستمرار في الزمن، كما أن تغير هذا النسق يعبر عن التاريخ الداخلي لأي مجتمع. ومثال ذلك أن العالم اليوم ينقسم إلى أقسام متمايزة، تسود كل منها اسطورة معينة عن الديمقراطية والرفاهية، وقد انبثقت أساطير أخرى في أعقاب الثورة الفرنسية والأمريكية والروسية تمجد الإخاء والمساواة والحرية وغير ذلك من أنسجة القيم والمعتقدات التي تصادف هوى في نفوس الجماهير، وترتفع عندها إلى مرتبة الايمان. وربما تحمل تقريباً نفس المضامين، نظراً لما وقر في الأذهان من ارتباط الاسطورة بالخرافة.

٤- **الرموز والطقوس:** تعبر الرموز غالباً عن القيم والمعتقدات، التي تدعم بين الحين والآخر عن طريق الطقوس. ومثال ذلك أن كل مجتمع يحاول أن ينمي نسق قيمه ومعتقداته عن طريق شعارات متعددة. فقد يعبر الأدباء والفنانون والمثالون وغيرهم بطرق متعددة، من الكلمة المسموعة إلى الكلمة المكتوبة إلى الصورة أو التمثال، وتقام الحفلات والطقوس بين حين وآخر لتعميق هذه القيم والمعتقدات في مناسبات متعددة تمجيداً وإقراراً لها في النفوس. ولهذا تعتبر الطقوس والحفلات وسائل هامة للمحافظة على النظام الاجتماعي.

أهمية التكامل:

التكامل الثقافي مسألة درجة. ففي المجتمعات البسيطة يكون هناك اتفاق عام على المعتقدات والقيم، ولكن في المجتمع الذي تتعدد فيه الثقافات الفرعية لا يكون هناك ثم اتفاق إلا حول عدد قليل من هذه المعتقدات والقيم، بينما يدور الصراع أو يظهر الاختلاف – على الأقل – حول عدد آخر منها.

ويؤكد الباحثون في الثقافة، أن قدراً معيناً من التكامل ضروري ليتمكن المجتمع من أداء وظائفه بسهولة، لأن أنماط السلوك تصبح أكثر فاعلية، إذا كان هناك اتفاق عام حول الأهداف والأنماط. والثقافة العالية التكامل تؤدي إلى شعور الأفراد بالأمن والإحساس بالرضا. ويلاحظ أن مثل هذه الثقافة تنوء تحت شدة وقع التغير، بينما لا يكون الأمر على هذا النحو في الثقافة المتكاملة العناصر، تكاملاً نسبياً . لأن الاختلال الذي يصيب الأولى يكون أبعد مدى من الثانية. والثقافة تستطيع مواجهة عدد من الانحرافات وعدم الاتساق إذا كان هناك اتفاق على القيم الأساسية والأنماط المركزية للسلوك. وخلاصة القول أن المجتمع الحديث مجتمع لن يصل إلى تكامل كامل نظراً للتعدد الضروري للثقافة الفرعية، ولكنه يصل على الأقل إلى نوع من التوازن الذي يدفع عجلة الحياة دون اضطراب واضح. ولكن إذا زاد الصراع الثقافي إلى درجة كبيرة بين الجماعات وخاصة فيما يتعلق بالقيم كان ذلك علامة على ظهور المشاكل الاجتماعية.

عمومية الصور الثقافية:

تحتوي كل الثقافات على عناصر متشابهة، هي العادات العامة والعرف والقوانين والنظم. وتظهر عمومية الثقافة في تشابه البناء، بل فى تشابه الوظيفة أيضاً. ومثال ذلك أن كل ثقافة تحتوي على نفس النظم الاجتماعية

التي تؤدي نفس الوظائف، وهذا على الرغم من الاختلاف المضموني لهذه النظم من ثقافة لأخرى. وتقوم عمومية الوظائف النامية على حقيقتين، الأولى، أن الانسان نوع واحد، والثانية، أن الانسان يواجه بعدد من الضرورات الاجتماعية لها صفة الدوام في كل الأزمنة وفي كل الأمكنة.

١- الأساس البيولوجي : الانسان رقيق الجلد، ولا يغطي جلده هذا شعر كثيف، ولا نستطيع أن ننكر صلة هذه الحقيقة بارتداء الانسان للملابس وبحثه عن المأوى ليحمي نفسه من الطبيعة والحيوان. ولكن الانسان أظهر فى سلوكه نحو ارتداء الملابس وإقامة المساكن اختلافات كثيرة، أظهرها ما نراه عند المقارنة بين سكان المناطق الحارة والمناطق الجليدية. ولكن هذه الاختلافات ترجع إلى اختلاف مضمون الثقافة في المحل الأول، ولا تعبر في الدرجة الأولى عن الاستجابة المباشرة للحاجات الطبيعية. كذلك لا نستطيع أن ننكر ارتباط تفوق الرجل على المرأة في القوة أو الوزن، بسيادة الذكر على الأنثى في كل مكان. ويلاحظ أيضاً أن فترة الرضاعة والطفولة عند الانسان أطول منها عند أي نوع حيواني آخر. فالوليد الانساني في حاجة إلى عناية طويلة وإلى تغذية حتى تحت أبسط الظروف ليضمن البقاء، على الأقل، حتى سن الرابعة عشر. ومثل هذه الحقيقة أدت إلى ترتيبات لها صفة العمومية، تفرض على الكبار رعاية الصغار. ومن الحقائق التي جعلت التزاوج الانساني يستمر فترة أطول من أنواع الحيوان الأخرى، أن قدرة الانسان ورغبته في الجنس لها صفة الامتداد والاستمرار، وليست دورية كما هي عند الحيوان. كل هذه الحقائق التي تتصل بالأساس البيولوجي عند الانسان جعلت الصور الثقافية التي نتجت عن تعميره للأرض التي يعيش عليها متشابهة البناء والوظيفة وإن اختلفت كثيراً أو قليلاً من حيث المضمون.

٢- الحاجات الاجتماعية: هناك عوامل بيولوجية خالصة غير التي أشرنا إليها في الفقرة السابقة، ولكن تلك العوامل على كل حال ليس لها إلا أهمية ثانوية في عمومية صورة الثقافة. ويجمع علماء الاجتماع على أن الحاجات الاجتماعية ذات الطبيعة العمومية أكثر أهمية. ومن أجل هذا يظن أن الانسان يستطيع أن يواجه أساسه البيولوجي وحاجاته الاجتماعية كل على حدة. ذلك أن الانسان كنوع، تطور ككائن اجتماعي يعيش في جماعة، ونما بناؤه الفيزيائي والاجتماعي معاً. ويجب أن نلاحظ هنا أن ترتيبات الانسان الاجتماعية لا ترجع إلى دوافع غريزية أو داخلية، لأن غرائز الانسان قليلة وغالباً ما توجهها الثقافة وتضبطها. ولما كان الانسان لا يمكن أن يعيش وحيداً، فإنه عرف معيشة الجماعة منذ أول الأمر. وتمثل الجماعة بالنسبة للانسان حقيقة جوهرية، ففيها يتعرف على واجباته وحقوقه ويتعلم اللغة ويستخدم الرموز ويمارس السلطة أو تمارس عليه. وباتساع نطاق الجماعة الانسانية، تقسم أقساماً متعددة، وتظهر الحاجة إلى وجود نظم عامة مثل الأسرة والنظام الاقتصادي ونظم السلطة والقانون.

٣- التركيز الثقافي المتمايز: توجد في كل الثقافات نفس النظم الأساسية التي تنظم نشاط الانسان. ولكن يلاحظ أن كل ثقافة تعطي أهمية لبعض هذه النظم دون البعض الآخر. وإننا لا نستطيع أن نجيب على السبب الذي من أجله تنمي ثقافة مجموعة من الاهتمامات، بينما تنمي ثقافة أخرى مجموعة مختلفة. فإذا كانت ظروف المعيشة المتشابهة التي واجهها الانسان في كل مكان فرضت عليه نظماً اجتماعية لها عمومية، فإن هذا لا يمكن أن يفسر اهتمام ثقافة دون أخرى بنظم بعينها.

٤- عمومية الطبيعة الانسانية: لاحظ كثير من الانثروبولوجيين، اختلاف الاتجاهات الثقافية واختلاف طرق اشباع الجوع والجنس والرغبة في الظهور الاجتماعي، الأمر الذي دعاهم إلى إنكار وجود طبيعة انسانية

عامة. والقول بأن الطبيعة الانسانية تعكس زمناً ومكاناً معينين فقط. ولكن عـدداً من الانثـروبولوجـيين - يمثلون أقليـة - لا يوافقـون على هذا الرأي ويقولون إن الأساس البيولوجي للانسان عام، وأن الحاجات الاجتماعية أدت إلى وجود نظم اجتماعية، تثبت وجود طبقة انسانية عامة على الرغم من اختلاف العقيدة وطريقة التفكير والعمل.

وإذا لم تكن هناك طبيعة انسانية لها صفة العمومية، فكيف إذاً يستطيع الانثروبولوجي أن يفهم ثقافة غريبة ومختلفة عن ثقافته، وكيف يستطيع أن يكتب عنها كلاماً يقرأه الناس ويفهمونه، وحقيقة الأمر أن هناك عدة أسباب تجعلنا نعتقد في عمومية الطبيعة الانسانية :

أ - تحاول كل ثقافة أن تفسر الوجـود الانساني، ولا تستـخدم نفس الطرق بالضـرورة وإنما تستـخـدم نفس الوسـائل مـثل الفن والاسطورة والعلم والدين، أو بمعنى آخـر ينقل الناس في كل الثـقـافـات تجاربهم بطريقـة رمزية إلى الغير.

ب- تعبر الحاجات الانسانية عن نفسها، وتضبط في نفس الوقت عن طريق القيم والمعايير الأخلاقية، كما أن سلوك الانسان تفسره وتسيطر عليه نظريات عن الطبيعة الانسانية، تختلف من ثقافة لأخرى. ولكن سلوك الانسان من ناحية أخرى يفسر بطريقة عامة بوساطة نظرية في الطبيعة الانسانية.

جـ- الانسـان في كل مكان يجـاهد في سبيل الوصـول إلى «احتـرام النفس» وربما كان ذلك أهم دوافعه على الإطلاق وقد يختلف الناس في الثقافات المختلفة في معنى الاحترام وطريقة الوصول إليه، ولكن الغاية واحدة(١).

---

(1) Green, A. W. Sociology, The Analysis of Life in Modern Society, New York., 1960. pp. 85 - 87.

الثقافة والفرد :

إن ما تقدمه الثقافة للانسان متعدد الجوانب، عميق الأهمية. فهي تكييف الفرد كنوع بيولوجي مع البيئة التي يعيش فيها. وتقدم له الطرق الممهدة التي يستطيع أن يسير عليها في توافقه مع البيئة الطبيعية ومع أقرانه ومع حاجاته الفسيولوجية والطبيعية. كذلك تعمل الثقافة من ناحية أخرى على ضمان وحدة الجماعة واستمرار وجودها. ويمكن أن نلخص مدى ما تقدمه الثقافة للفرد بالتفصيل فيما يلي :

١- تعطي الثقافة الفرد، القدرة على التصرف في أي موقف، كما تهيئ له أساس التفكير والشعور. فمنذ الولادة يتعلم الطفل أساليب الثقافة التي تعيشها أسرته ومدرسته والجماعة ينتمي إليها. وإذا حدث أن احتج الطفل على أسلوب أو طريقة بعينها ويسأل لماذا؟ تكون الإجابة عليه، أن الأمر هو كذلك.

٢- تزود الثقافة الفرد بما يشبع به حاجاته البيولوجية. فليس عليه أن يبدأ من نقطة الصفر ليضمن المناخ الملائم، أو ليشبع جوعه أو ليطفئ ظمأه، وليس عليه أن يتلمس طريق اشباع رغباته الجنسية أو حاجته إلى الراحة، ذلك لأن كل الطرق التي تنظم هذه الوظائف والحاجات وتصبها في قوالب محددة معروفة من قبل، ويواجهها الانسان بالتدريج في مراحل نموه المختلفة، وتعلم الثقافة الفرد – فضلاً عن ذلك – أين ومتى يشبع حاجاته هذه. ومثال ذلك يتعلم الفرد طريقة الأكل وطريقة التبول والتبرز، ويتعرف على الأصول التي يجب اتباعها في مخاطبة الغير وفي ارتداء الملابس. بل أن الثقافة تعلم الفرد طرق المغازلة والتقرب الجنسى.

٣- إن الثقافة لا تقتصر على تزويد الفرد بطرق اشباع حاجاته، بل إنها تخلق حاجات جديدة، فرغبة الناس في التدخين - مثلاً - قد تكون في بعض الأحيان أقوى من حاجاتهم للطعام والشراب. كما أن حاجة الفرد ورغبته في النجاح والثروة، قد تكون في بعض الثقافات أقوى من رغبته الجنسية. ويلاحظ أيضاً أن اقتناء تليفزيون قد يكون عند بعض الأسر، وخاصة عند انتشاره، أقوى من حاجتهم إلى تغيير أساس المنزل أو التأمين على الأولاد.

٤- يجد الفرد - في الثقافة - تفسيرات مقنعة عن أصل الانسان وطبيعة العالم ودور الانسان في الحياة، وقد تكون هذه التفسيرات من نوع خرافي أو قد تكون على أساس علمي. وفي كلا الحالتين تجيب الثقافة على تساؤلات الفرد بطريقة أو بغيرها. ومثال ذلك أن تساؤل الطفل عن سبب الرعد والبرق قد يجاب عليه بطريقتين، أولهما، أسرة قد تحاول أن تفهم هذا الطفل أن الظاهرة الطبيعية مصدرها غضب من الله، وثانيهما أسرة أخرى قد تجيب إجابة علمية، فتحاول أن تفهم الطفل بعض مبادئ الطبيعة كالضغط الجوي وسبب الشرارة الكهربائية.

٥- تحدد الثقافة المواقف وتعرفها لأعضائها، فتزودهم بمعاني الأشياء والأحداث، ولهذا يستمد الفرد من الثقافة مفهوماته الأساسية وتحديداته لما هو طبيعي وغير طبيعي، ومنطقي وغير منطقي، وعادي وشاذ وخلقي ولا أخلاقي، وجميل وقبيح، ومهم وقليل الأهمية، وخير وشر. وبمعنى آخر، تعطي الثقافة معنى للحياة وهدفاً للوجود، فتزود لأجل ذلك الفرد بالقيم والأهداف والأمل.

٦- الضمير نتاج الثقافة، تقدمه للفرد. ولهذا كان الضمير شيئاً يكتسبه الفرد،

وإن كانت له عمومية في كل الثقافات. وقد يبدو الضمير مع ذلك على أنه «نداء داخلي» إلا أنه في واقع الأمر منبثق من الاجماع الذي انعقد في الجماعة الانسانية المعينة على ما هو خطأ أو صواب. ذلك أن استبطان قيم الجماعة ومستوياتها يؤدي في العادة إلى امتزاجها في شخصية الانسان، الأمر الذي يؤدي إلى شعور الفرد بالذنب إذا اجترأ على هذه القيم أو المستويات.

٧- الثقافة المشتركة تعطي الانسان شعوراً بالانتماء، ذلك لأنها تربط الناس معاً في جماعة يشعرون بالاندماج فيها. ويظهر هذا جلياً عندما يتقابل شخصان من ثقافتين مختلفتين، فيحس كل منهما بمدى التصاقه بثقافته.

٨- تعمل الثقافة على أن يتكيف الشخص مع مكانه في المجتمع، لأن كل ثقافة تشتمل على وسائل لتدريب الناس للقيام بأدوارهم ولقبول أوضاعهم في الجماعة. ولذلك كانت الثقافة تربة خصيبة لصياغة الشخصية.

٩- الثقافة المركبة أو الغنية تضع أمام الفرد احتمالات كثيرة، فقد يجد نفسه مضطراً لمواجهة عدد من الصعوبات، وقد يجد أمامه أيضاً عدداً كبيراً من الفرص. ومن أجل هذا يقال إن شخصية الفرد في الثقافة البسيطة تكون أكثر وضوحاً من شخصية الفرد في الثقافة المعقدة.

١٠- يواجه الفرد في الثقافة المركبة احتمالات تفكك الشخصية في بعض الأحيان أكثر من احتمالات التكامل، ولهذا تكثر الأمراض النفسية نتيجة تعرض الفرد لضغوط كثيرة، ولتعدد الجماعات التي ينتمي إليها والتي تحتاج كل منها إلى تكيف من نوع معين قد يفشل فيه.

تغير الثقافة:

عندما تتغير الثقافة يتغير المجتمع، لأن الثقافة من صنع الانسان، ولهذا كان التغير الثقافي عبارة عن عملية تفاعل انساني، ينميها الفكر الخلاق والاختراع. وليس معنى ذلك أن الثقافة من صنع فرد أو جيل معين، لأن من أهم خصائصها «التراكم والدوام والانتشار». وكل ثقافة – مهما كان طابعها – تخضع لعمليات التغير، وفي المجتمعات الثابتة نسبياً أو المنعزلة عن المجتمعات الأخرى، قد يكون التغير بطيئاً جداً، ولكن التغير في المجتمعات الدينامية يكون سريعاً جداً في ميادين كثيرة مثل التكنولوجيا والعادات والاتجاهات، حتى أن الباحث يمكنه أن يميز الاختلافات الواضحة بين جيلين يعيشان نفس الزمن.

وقد ينبع التغير الثقافي من داخل المجتمع عن طريق الاختراع والاكتشاف، وقد يأتي من الخارج عن طريق انتشار السمات الثقافية الجديدة من ثقافات أخرى قريبة أو بعيدة. والاكتشاف إضافة جديدة إلى المعرفة كاكتشاف قارة جديدة أو جزيرة مجهولة أو طريق جديد. أما الاختراع فهو عبارة عن تطبيق جديد لمعرفة قائمة بالفعل، وذلك مثل الجمع بين الآلة البخارية والقارب النهري لعمل سفينة بخارية. والانتشار هو انتشار العناصر من ثقافة لأخرى. ويجب ألا نسير وراء الأفكار الخاطئة التي تقول إن الاختراع عمل فردي خلاق ظهر من العدم. لأن شيئاً لا يخرج من العدم، ومصداق هذا القول. أن الاختراعات الكبرى في تاريخ الانسان توصل إليها اثنين أو أكثر في وقت واحد أو في أوقات متقاربة وفي مكانين مختلفين، ولم يكن ذلك ممكناً، لو أن الاختراعات لا تقوم على المعرفة المتراكمة قبل ذلك. ولهذا فالقول القديم، إن الحاجة أم الاختراع، فيه من الصدق ما يجعلنا نعيد صياغته على النحو الآتي: «إن الثقافة القائمة هي أم الاختراع».

ونلخص المبادئ الأساسية في التغير الثقافي فيما يلي :

١ – تميل بعض نواحي الثقافة إلى التغير أكثر من نواحي أخرى، وهذا يرجع إلى طابع المجتمع ونمط الثقافة. وربما كان هذا هو سر التخلف الثقافي في عدد من المجتمعات، فقد تتغير التكنولوجيا ولا يتغير نظام الأسرة أو القوانين المنظمة للعلاقات العمالية.

٢– قد يكون انتشار العناصر الثقافية نتيجة لاتصال عرضي غير مخطط بين ثقافتين، وقد يكون راجعاً إلى تأثير وسائل الاعلام أو النشر وربما يكون نتيجة لثورة تغير من نظام الحكم ومن التنظيم الاجتماعي.

٣– تكون الاختراعات والعناصر المستعارة من ثقافات أخرى، أسهل في اعتناقها أو الأخذ بها أثناء الأزمات وفي أوقات التفكك الاجتماعي، بعكس الحال أثناء فترات الاستقرار. فقد تغير مركز المرأة كثيراً، وقبل ذلك الناس في كل مكان تقريباً، إبان الحرب العالمية الثانية وفي الفترة التي أعقبتها مباشرة وهي فترة تفكك اجتماعي. ولهذا قامت المرأة بأعمال واحتلت وظائف كانت ممنوعة منها.

٤– يقبل الناس عناصر الثقافة الجديدة إذا تأكدوا من فائدتها وبشرط ملاءمتها لبقية عناصر الثقافة، وينطبق هذا على عناصر الثقافة المادية وغير المادية على الرغم من المقارنة التي قد تحدث في أول الأمر.

٥– يعارض كبار السن وأصحاب المصالح التقليدية التغيرات الجديدة، إذا هددت عاداتهم العقلية المستقرة. أو إذا عرضت مصالح هؤلاء للخطر ويبررون معارضتهم بطرق مختلفة ويلبسونها ثوباً منطقياً.

٦– كلما كانت الثقافتان متوازيتين أو متشابهتين كان من السهل استعارة عناصر من الثقافة أ إلى الثقافة ب والعكس. ولذلك نجد أن الثقافة الغربية تنفر من استعارة عناصر معينة من الثقافة السوفيتية والعكس.

٧- يكون انتشار شكل العنصر الثقافي أسهل من انتشار معناه أو وظيفته، ويرجع ذلك إلى الصعوبات التي تنشأ بسبب اختلاف اللغات والمضمون الثقافي العام، وذلك مثل ما يحدث عند استعارة بعض عناصر الثقافات اليابانية أو الهندية أو الصينية أو البدائية.

٨- تبقى الرواسب الثقافية التي غزتها العناصر الثقافية الجديدة، ذات فاعلية بعض الوقت، وتظهر مقاومة تخفت قوتها تدريجياً خصوصاً إذا كان المجتمع يحاول إنهاء فترة الانتقال بسرعة. وهناك أمثلة عديدة على ذلك، مثل ما تقوم به رواسب مجتمعنا القديم المادية والفكرية التي كانت متساندة مع نظام تغير كلية، من مقاومة الاتجاهات الجديدة بالتخفي تحت أزياء مضللة.

٩- التغير في جانب من الثقافة غالباً ما يؤدي إلى تغير في جانب آخر. ومثال ذلك، أن تغير الأساس الاقتصادي للمجتمع لابد أن يستتبعه تغير في التسلسل الطبقي وفي نظام التربية وفي طبيعة العلاقات الاجتماعية. كما أن تغير ايديولوجية المجتمع المتعلقة بالرفاهية الاجتماعية تؤدي إلى تغير في فلسفة الرعاية الاجتماعية.

١٠- تدخل العناصر الثقافية الجديدة عن طريق أفراد، فباعتناقهم المستمر لها واستخدامهم إياها، تأخذ صفة العمومية تدريجياً عن طريق التقليد أولاً ثم عن طريق الاقتناع ثانياً. وفي الغالب يقبل الشباب على الترحيب بمثل هذه العناصر وخاصة إذا كانوا غير مقيدين بمصالح أو أفكار تقليدية يخافون عليها.

الفصل الثالث

مفاهيم الثقافة

مدخل لدراسة الرأي العام

الفصل الثالث

مفاهيم الثقافة

مدخل لدراسة الرأي العام

أولاً: الثقافة اطار المفاهيم والقضايا:

تعددت الآراء، واختلفت وجهات النظر حول مسائل الثقافة والحضارة خاصة فيما يتصل بنشأة مفهوم الثقافة، بوصفه واحداً من المفاهيم التي أصبحت مجتمعاتنا المعاصرة لا تستطيع أن تتجاهلها أو حتى تكف عن استخدامها لحظة من اللحظات. وعموماً، نستطيع القول بأن «فكرة الثقافة» قد نبعت عن مواجهة انسانية كبرى، فلقد كانت نتاجاً فكرياً رئيسياً لتلك المواجهة التي حدثت بين العالم الغربي في كفاحه من أجل التوسع والسيطرة، وبين الشعوب غير الغربية أو الشعوب التقليدية – من وجهة نظر هذا العالم الغربي بما تنطوي عليه حياة هذه الشعوب من عادات وتقاليد وأنماط سلوكية أثارت دهشة الغربيين، وحفزتهم إلى ضرورة استطلاعها والتعرف عليها – ولقد كانت خبرة الغرب بهذه الشعوب هي التي جعلت من مفهوم الثقافة أداة تصورية رئيسية يمكن من خلالها تنظيم المعرفة الممكنة عن مختلف أساليب الحياة وطرائق السلوك والعمل. وهكذا احتل هذا المفهوم مكانة هامة في الدراسات الانثروبولوجية والاجتماعية التي تطورت كنتيجة لرغبة العالم الغربي الأكيدة في التعرف على أنظمة هذه الشعوب واستكشاف أساليب حياتها.

والواقع أن مفهوم الثقافة يشكل في حد ذاته احدى الأفكار الكبرى التي ساعدت البشرية على تحقيق الكثير من جوانب التقدم والتطور الاجتماعي

ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى ما ينطوي عليه هذا المفهوم ذاته من عناصر داخلية، فالسمة أو العنصر الأول، الذي تتسم به فكرة الثقافة هي سمة العالمية Universalism، بمعنى أن كل بني البشر لديهم ثقافتهم الخاصة، ولا تعرف مجتمعاً انسانياً يخلو من الثقافة بغض النظر عن مستواها أو درجة رقيها أو تخلفها، ومثل هذه الخاصية تجعل من اليسير علينا أن نتحدث عن وحدة الانسانية جمعاء، طالما لدينا الأداة التصورية التي ستمكننا من التعرف على خصائص هذه الوحدة الكبرى. أما العنصر الثاني الذي سيتضمنه هذا المفهوم فهو عنصر التنظيم Organization ذلك أن كافة الثقافات تظهر درجة معينة من التماسك الداخلي يجعلها تبدو كما لو كانت بناء متكاملاً يحوي عناصر ثقافية يربطها معاً نسيج هذا البناء. ونستطيع أن نجد في هذا البناء ما يمثل أنماطاً ثقافية عامة Universal Patterns تنتشر بين كافة أساليب الحياة البشرية، مثال ذلك أن كافة الثقافات قد عرفت قواعد معينة تنظم علاقات الزواج. هذا فضلاً عن الأنماط الثقافية الخاصة Particular Patterns المحددة بحدود مكانية وزمانية معينة مثل الأساليب الخاصة بممارسة الزواج الأحادي أو التعددي. ويتمثل العنصر الثالث في أن الثقافة تعترف دائماً بقدرة الانسان على الابداع والابتكار فكل ثقافة هي في حقيقة الأمر نتاج لجهود الانسان ومشاعره وأفكاره. وإذن، فمفهوم الثقافة يجعل من اليسير فهم واستيعاب كافة أنماط السلوك بوصفها تشكل نسقاً جمعياً Collective system *ابتكره الانسان عبر تطوره التاريخي الطويل، ويعاود ابتكاره باستمرار بحيث* ننظر إلى هذا النتاج البشري في خصوصيته كاسهام فريد يستحق الاحترام والتقدير بحكم ما له من صدق دعمته تجربة انسانية معينة هي تجربة الجماعة أو المجتمع الذي أسهم في ابتكاره. كما ننظر إليه من جهة أخرى

بوصفه عنصراً من عناصر تكوين طائفة من الظواهر العامة التي عرفت باسم الثقافات.

وبامكاننا أيضاً أن نجد أصولاً وجذوراً قوية لفكرة الثقافة الانسانية حين كانت فكرة الثقافة تمثل سلاحاً قوياً في الهجوم الفكري على العنصرية، والتعصب والتحيز والاستعمار الثقافي ومن ثم أصبح مفهوم الثقافة واحداً من الروافد الأساسية للحركات التقدمية والاتجاهات التنويرية والسياسات الاصلاحية في العصر الحديث. بل لا نبالغ في القول في أن فكرة الثقافة على هذا النحو قد أصبحت «أملاً» يتطلع إليه الباحثون وأصحاب الايديولوجيات في الوقت ذاته.

٢- المشكلات الخاصة بتعريف مدلول الثقافة:

في ضوء الاطار السابق لا نجد اتفاقاً عاماً حول مدلول مصطلح الثقافة إذ يستطيع الباحث أن يجد داخل العلوم الانسانية وحدها قدراً هائلاً من الاختلاف في تحديد مدلول الثقافة وطريقة استخدام هذا المصطلح. هناك الكثير من المؤلفات التي خصصت لفحص هذا المصطلح ومناقشة التعريفات العديدة التي صدرت بصدده وتعكس بعض هذه الاختلافات – بالطبع – تباين وجهات نظر المدارس الفكرية المختلفة حول الطبيعة المتميزة للثقافة ومع ذلك نستطيع في حدود التخصص أن نجد شبه اتفاق حول مدلول هذا المصطلح بين علماء الانثروبولوجيا الثقافية، الذين يرون أن الثقافة إنما تعني عامة «أسلوب الحياة السائد بين شعب من الشعوب». أما الذين يحملون الثقافة، فهم مجموعة من الأفراد يشكلون تجمعاً معيناً نطلق عليه مصطلح الجماعة أو المجتمع المحلي أو المجتمع. ومن أهم نتائج هذه الصياغة أن الثقافة والمجتمع ليسا شيئاً واحداً، وذلك بالطبع رغم ما بينهما من صلات وثيقة.

والواقع أنه ينبغي التمييز بين الأنماط الثقافية التي تشكل سلوك الناس، وبين بناء النظم الاجتماعية أو الانساق الاجتماعية، على الرغم من الاعتماد والتساند المتبادل بينهما. وهنا تجدر الاشارة إلى التعريف الكلاسيكي للثقافة الذي وضعه تايلور Tylor حين كتب يقول: «الثقافة أو الحضارة بمعناها الاثنوجرافي الواسع هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة، والعقيدة والفن، والأخلاق، والقانون، والعادات، وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الانسان كعضو في المجتمع» وعلى الرغم من شمول هذا التعريف، إلا أن أهم ما يعاني منه من نقاط ضعف هو أنه لا يتضمن أية اشارة إلى عنصر التنظيم الذي سبق أن أوضحناه، ومن ثم فهو لا يقيم تفرقة حاسمة بين التنظيم الاجتماعي والنظم الاجتماعية من جهة وبين التصور العام للثقافة من وجهة أخرى. وهناك تعريف حديث نسبياً للثقافة يتضمن اشارة إلى عنصر «تنظيم الخبرة الانسانية» التي يشارك فيها أعضاء المجتمع يذهب إلى أن الثقافة تعني «تلك المستويات التي يصوغها أعضاء المجتمع للادراك والتنبؤ والحكم والسلوك» ومعنى ذلك بعبارة أخرى أن الثقافة إنما تعني كافة الأساليب الاجتماعية المقننة لادراك العالم الخارجي والتفكير في ظواهره وكذلك لفهم العلاقات بين الناس، والأشياء والحوادث، وتحديد التفضيلات والأهداف، وتوجيه التصرفات والأفعال. وعموماً، فإن الثقافة تشتمل على القواعد المحددة للسلوك وبشكل أكثر تحديداً، فإن ثقافة شعب من الشعوب أو أية جماعة اجتماعية هي كل شيء يجب أن يتعلمه المرء ليسلكه بطرق معترف بها، ومفهومه، ويمكن التنبؤ بها بالنسبة لهذا الشعب أو تلك الجماعة.

وهكذا، برغم ما يوجد من تشابه بين بني البشر في البناء الجسمي، والجهاز النفسي إلى حد ما، إلا أن هناك تنوعاً وتبايناً في السلوك الانساني يمكن أن يتضح لنا عندما نفحص أي نشاط ينشغل به الانسان، فعادات

الطعام – مثلاً – لا يمكن حصرها، وكذلك العادات المتعلقة بالملبس ونظام الاقامة، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة وأقاربهم.. الخ، ومن ثم يبرز التساؤل الأساسي الذي مؤداه ما السبب في هذه الاختلافات الشاسعة ولماذا يتنوع سلوك الانسان إلى هذا الحد رغم أنه ينتمي في الأصل إلى نوع واحد؟ إن الاجابة السريعة الجزئية على هذين التساؤلين تتمثل في أن الانسان يتعلم القسم الأكبر من سلوكه، فالطفل الذي يولد في مجتمع ما يجد أن أكثر المشكلات التي تواجهه في مجرى حياته قد سبق أن واجهها اولئك وإذا ما نجح في ذلك فإنه لن يحتاج إلا إلى قليل من الذكاء. وهذا التجميع للأفكار والعادات ونقلها من جيل إلى آخر يعتبر خاصية انسانية متميزة. ومعنى ذلك أن الفرد يكتسب بالتعليم أساليب الحياة الملائمة للمجتمع الذي يعيش فيه. وأعضاء كل مجتمع انساني إنما يشتركون معاً في بعض أنماط وأساليب السلوك المتميزة، والتي إذا أخذناها بصفة عامة يمكن أن نقول أنها الثقافة المميزة لكل مجتمع فلكل مجتمع إذن ثقافته الخاصة، التي تختلف عن ثقافة أي مجتمع آخر، وإن كانت تشترك معها في عدد من العناصر ويكون مجموع هذه الثقافات التراث الحضاري للانسانية. وقد حدد كلاكهون Kluckhon مفهوم الثقافة في ضوء ذلك بأنها تعني «كل أساليب الحياة التي أنتجها الانسان خلال التاريخ، الظاهرة والكامنة، والرشيدة، والتي توجد في وقت معين بوصفها موجهات لسلوك الانسان». ويوضح هذا التصور للثقافة مدى تنوع السلوك الانساني، حينما ندرك أن لكل مجتمع انساني ثقافته الخاصة أو أساليب الحياة التي طورها إلى الأجيال المختلفة.

وإذن، فمع أننا حينما نحدد مفهوم الثقافة يجب أن نشير إلى التيار الثقافي العام الذي يتصف بالشمول ويتخلل كافة الثقافات المحلية الأخرى، إلا أنه يتعين في الوقت ذاته أن نعترف بما يعرف اصطلاحاً باسم «تعددية

الثقافات المحلية، بوصفها كيانات وظيفية منظمة، وهذا هو الاستخدام الذي برز بعد ظهور تعريف تايلور كرد فعل نقدي لهذا التعريف عند المتأخرين من علماء الانثروبولوجيا الثقافية. إذ من خلال الاستخدام أمكن اعادة النظر تماماً في المسلمات الثلاثة التي ارتكز عليها الفكر الاجتماعي في القرن التاسع عشر والتي تزعم بأن هناك وحدة نفسية بين الجنس البشري، ووحدة في التاريخ البشري، ووحدة في الثقافة، واتجه الاهتمام بدلاً من تأمل هذه العموميات، نحو الدراسة الحقلية المركزة والمقارنة لمجتمعات وثقافات بعينها. ولقد كانت هذه النظرة التعددية والنسبية للثقافة نتاج مباشر للثورة التي تزعمها فرانزبواس F. Boas في ميدان الانثروبولوجيا، وأصبحت تشكل سمة مميزة للفكرة الانثروبولوجي خلال خمسين عاماً امتدت على الأقل حتى بداية عام ١٩٥٠، حينما أخذ الاهتمام بالنظريات العامة ينتعش من جديد ومع ذلك، فإن الانثروبولوجيا في حدود هذا الاهتمام بالنسبة، لم تكن توجه كل عنايتها لدراسة الثقافة بالمفهوم الذي صاغه تايلور. فلقد تزعم رادكليف حركة تطور الانثروبولوجيا الاجتماعية، ووضع الأساس الذي أقيم عليه انفصال الانثروبولوجيا الاجتماعية بوصفها تمثل الدراسة المقارنة للبناءات الاجتماعية، وبين الاثنولوجيا والانثروبولوجيا الثقافية التي تختص بدراسة الثقافة دراسة تاريخية ومقارنة. ولقد تجسد هذا الانفصال في الحوار الحاد الذي دار بين الاستاذ ويفرز W. H. R. Rivers – أستاذ رادكليف براون – وبين كروبير A. L. Kroeber حينما كانا بصدد محاولة تفسير التفرقة التي أقامها لويس مورجان Morgan بين انساق القرابة التصنيفية وانساق القرابة الوصفية. وكنتيجة لهذا الحوار برزت نظريتان انثروبولوجيتان للثقافة، هما نظرية الأنماط الثقافية Culture Patterns التي يمثلها كروبير ونظرية البناء الاجتماعي Social Structure التي يمثلها رادكليف براون.

تلك خلفية موجزة للأساس الذي أقيم عليه التنافس بين المدارس الفكرية المختلفة في الانثروبولوجيا ولا تزال صورة من هذا التنافس قائمة حتى الآن على الرغم من محاولة بعض الانثروبولوجيين التقليل من حدة الخلاف والتعارض في وجهات النظر من خلال صياغة نظريات جديدة تحقق نوعاً من التكامل بين الاتجاهين. ففي بريطانيا – مثلاً – ينظر إلى مالينوفسكي Malinowski ومدرسته على أنهم يدرسون الثقافة وينتمون إلى تيار الانثروبولوجيا الثقافية، على حين يعد رادكليف براون وتلاميذه من المهتمين بدراسة البناء الاجتماعي والمنتمين إلى فرع الانثروبولوجيا الاجتماعية أما في الولايات المتحدة، فلقد كان التعارض بين الاتجاهين متمثلاً في النشأة النظامية لكل من علم الاجتماع والانثروبولوجيا، وظل التنافس بين الاتجاهين قائماً حتى عام ١٩٥٨ حينما اتفق كل من كروبير – رائد المدرسة الانثروبولوجية وتالكوت بارسونز Parsons رائد علم الاجتماع الأمريكي على أن يعترف كل منهما بأهمية العلاقة المتبادلة بين الثقافة والمجتمع وضرورة التأكيد على دراسة التأثير والتأثر بينهما.

وعادة ما ينظر علماء الانثروبولوجيا الاجتماعية البريطانيون لأنفسهم على أنهم يختلفون عن علماء الانثروبولوجيا الأمريكيين. إذ تعتبر الانثروبولوجيا الاجتماعية في بريطانيا امتداداً لأعمال مورجان واسهامات المدرسة الاجتماعية الفرنسية التي تركز على دراسة المجتمع من حيث بناء نظمه والوظائف التي تؤديها هذه النظم. بينما تعد الانثروبولوجيا الثقافية في الولايات المتحدة امتداداً لأعمال تايلور، ودراسات فرانز بواس، وعلماء مدرسة الانتشار الثقافي في المانيا. غير أن هذا التقسيم أخذ يتلاشى حينما كتب مالينوفسكي مقالة عن الثقافة في دائرة معارف العلوم الاجتماعية (١٩٣١)، وأكد أن الثقافة وحدة متكاملة وظيفية، وفعالة، ويمكن تحليلها إلى

عناصرها المكونة في علاقة هذه العناصر بعضها ببعض، وفي صلتها بحاجات الكائن العضوي البشري، واتصالها بالبيئة سواء أكانت انسانية. أي من صنع الانسان أو بيئية طبيعية وأصبح هذا التصور للثقافة يحظى بالموافقة العامة ويمثل الذوق العام أو الحس المشترك Common Sense بين جيل الانثروبولوجيين الأمريكيين في الثلاثينات، والاربعينات، والخمسينات، وفي الوقت ذاته كان الكثير من مفاهيم الانثروبولوجيا الاجتماعية البريطانية تمثل اهتماماً واضحاً عند الجيل الأصغر من علماء الانثروبولوجيا الأمريكيين.

والشيء الذي يعنينا من ذلك الحوار الدائر بين المتخصصين في الانثروبولوجيا هو أن هذا الحوار يتعلق أصلاً بمدى الفائدة التي يجنيها الباحث في دراسته وفهمه لظواهر الانسانية من استخدام مفهوم الثقافة أو مفهوم المجتمع. وهنا سينبغي أن نشير إلى الأهمية الكبرى التي يمثلها تبادل المفهومين عند أي محاولة لفهم أو تفسير الظواهر الانسانية ذلك التبادل الذي عبر عنه الالتقاء في وجهات النظر بين كل من كروبير وبارسونز – كما أشرنا – وجدير بالذكر أيضاً أنه ينبغي عدم المبالغة في الكفاءة التي نزعم أنها تتحقق لأحد هذين المفهومين. فمفهوم الثقافة على سبيل المثال هو واحد من بين عدد من المفاهيم ذات الأهمية في فهم ودراسة السلوك الانساني. ومعنى ذلك أن الثقافة لا تفوق في أهميتها مفاهيم رئيسية أخرى كالمجتمع والمجتمع المحلي، والقوة والصراع واللامساواة – فالثقافة مثلها مثل هذه المفاهيم لها درجة من العمومية والشمول، وهناك العديد من الجوانب الثقافية التي يصعب وصفها بدرجة معقولة من التحديد والدقة، ذلك أن بعض مناهج البحث المستخدمة في دراسة الثقافة يستعصي تقنينها أو اعادة تطبيقها بدرجة كافية من الدقة، وينظر كثير من المتخصصين إلى هذه المسألة بوصفها تشكل احدى الصعوبات الرئيسية التي تواجه مفهوم الثقافة، بل

وغالباً ما يجد دارسو الثقافة مشكلات كثيرة عندما يشرعون في تنظيم طائفة هائلة من الشواهد الواقعية من خلال عمليات النسق الثقافي، ويبرز ذلك بصفة خاصة عندما يحاولون صياغة هذه الشواهد في شكل عناصر متكاملة لها معناها ومغزاها الذي يمكن فهمه وتفسيره بطريقة مقبولة. وهكذا، يكون مصطلح الثقافة في هذه الحالة الأخيرة مصطلح غير دقيق، ينطوي على أوصاف غامضة وغير محددة للحياة الاجتماعية.

والواقع أن الفهم الدقيق لمفهوم الثقافة يحتاج من الباحث إلى ضرورة تبني المنظور التاريخي، ذلك أن دراستنا لماضي الانسان تكشف لنا بوضوح عن حقيقة مؤداها، أنه برغم ما أصاب بعض المجتمعات من ركود وانتكاس من حين إلى آخر، إلا أن التراث الاجتماعي للانسان استمر ينمو كماً وليس هناك شك في أن يستمر هذا النمو ما يفي الانسان محتفظاً بالاستعدادات العقلية الراهنة، وربما كان استعمال اللغة عاملاً من أعظم العوامل أهمية في دفع عجلة التقدم الثقافي وايصالها إلى وضعها الحالي. واللغة أداة لكل من الفكر والاتصال. ومن حيث هي أداة للاتصال، لعبت أهم أدوارها في بناء التراث الاجتماعي الانساني، فهي التي تساعد على نقل الأفكار بدقة وسهولة ولولا قيامها بهذا الدور، لما استطاعت الثقافة كما نعرفها أن تظهر إلى الوجود واللغة شكل من أشكال السلوك المتعلم المعقول، وعلى الفرد أن يكتسب هذا الشكل بالطريقة ذاتها التي يكتسب بها أية مادة أخرى من مواد الثقافة التي ورثها، وعلى كل حال فاللغة دائماً من أول المواد التي يتعلمها الانسان وحينما يكتسبها تصبح مفتاحاً له سائر مغاليق الثقافة.

والثقافة هي في جوهرها ظاهرة اجتماعية نفسية تحتل مكانها في عقول الأفراد، ولا نجد تعبيراً عن نفسها إلا عن طريق الأفراد، لكن الثقافة تختلف عن الشخصية الفردية في نواح عديدة، فهي لا تضم على الاطلاق الوظائف

العقلية التي تشير إلى عمليات التفكير والاستدلال الفعلية، فهذه عمليات فردية لا ثقافية، ولذا كان من المستحيل تفسير أية ثقافة تفسيراً يعتمد كلية على النفسية الفردية. ففي الثقافة يلتقي المجتمع والفرد ويسهم كل منهما بنصيبه فيها. ومعنى ذلك بعبارة أخرى أن الثقافة تتكون من أنماط مجردة للسلوك، وهذه الأنماط المجردة توصف بأنها ثقافة إلى المدى الذي يتم فيه اكتسابها وتعلمها بصورة مباشرة أو غير مباشرة خلال التفاعل الاجتماعي أي أننا عند الشروع في أي بحث عن الثقافة علينا أن ندرك أنها شيء يقع خارج نطاق الظواهر الطبيعية. فشكل الثقافات ومحتواها، وحتى وجودها كل ذلك لا يمكن استخلاصه إلا من السلوك الذي ينشأ عن هذه الثقافات. وكلمة السلوك مستخدمة هنا في أوسع معانيها لا لتضم فحسب الأعمال العادية، وإنما لكي تشمل أيضاً الأشياء المصنوعة التي قد تنشأ عن سلسلة معينة من الأفعال، وكذلك لتوضيح الثقافة ونشرها عن طريق الكلام. فالثقافة نفسها شيء غير ملموس ولا يمكن حتى للأفراد الذين يشتركوا في خلقها أن يستوعبوها عن طريق الاحساس المباشر، ولذا فإن الطالب الذي يتخصص في الفيزياء الذرية في وضع لا يختلف كثيراً عن الطالب الذي يتخصص في الثقافة، فكلاهما عليه أن يستخلص وجود الأشياء وطبيعتها، وهما أمران يقعان كلياً خارج نطاق المشاهدة المباشرة. عن طريق ملاحظة الأثر الذي تحدثه هذه الأشياء.

ومن الخصائص الأساسية للثقافة أيضاً قدرتها على الدوام والاستمرار عبر الزمن، ويقول رالف لينتون في ذلك: «تتضح الصفات التي تسمو فيها الثقافة فوق مستوى الفرد في قدرتها على تخليد نفسها، وعلى البقاء بعد انقراض أي من الشخصيات التي تسهم فيها، أو جميع الشخصيات التي سبق أن أسهمت فيها في أي نقطة معينة من تاريخها». وربما ترجع قدرة الثقافة

على ذلك نتيجة للدور المسيطر الذي تقوم به في تكوين وتشكيل شخصية الأفراد الجدد الذين وقعوا تحت تأثيرها، فجانب هام من الشخصية الانسانية يمثل التفاعل بين العناصر الفطرية التي نولد مزودين بها، وبين البيئة الخارجية والتعبيرات الظاهرية للثقافة التي توجد في مجتمع من المجتمعات، وذلك بدوره يخلق في شخصية الطفل مركباً ثقافياً مميزاً من الصلات والقيم العاطفية والعادات، أو أن الطفل يكتسب ثقافة المجتمع الذي تربى فيه، ثم يقوم هو نفسه بعد ذلك بنقل هذا المركب الثقافي للآخرين. ومع أن الثقافة تخرج تماماً عن نطاق التركيب الفطري للفرد، إلا أنها تصبح خلال مراحل نموه جزءاً لا يتجزأ من شخصيته، ومعظم عناصر الثقافة تنفذ إلى أعمال شخصيته وتتحد اتحاداً كلياً مع العناصر الأخرى، حتى أنها تقع دون مستوى الاحساس الواعي فتحرك سلوك الفرد وتوجهه دون أن يشعر هو بذلك.

وربما كان المثال الذي يجب أن يقدمه علماء الانثروبولوجيا على ذلك هو التفرقة بين ما يسمى بالثقافة الكامنة أو المضمرة Implicit culture والثقافة الظاهرة أو الواضحة Explicit culture الأولى تشير إلى أن فرداً معيناً أو مجموعة من الأفراد يتمثلون عناصر ثقافة أو مركباً ثقافياً دون أن يكونوا على وعي أو ادراك واضح لجوانب هذا المركب، فالطفل مثلاً يستخدم اللغة، ويعبر بها عن أفكاره، وتعد بالنسبة له وسيلة أساسية للاتصال بالآخرين، دون أن يكون على معرفة ببناء اللغة وتركيباتها بنفس تلك الدرجة التي يعرف بها المتخصصون في علم اللغة، ولهذا يطلق على المعرفة الأخيرة أنها ثقافة ظاهرة أو واضحة، طالما أن الذين يحملون هذه الثقافة على وعي كامل بكل جوانبها وعناصرها.

كذلك تبرز هذه التعريفات للثقافة أنها كيان مركب، ومعنى ذلك أنها تشتمل على عدد كبير جداً من الملامح والعناصر، التي أوضحها تعريف

تايلور. ويؤدي ذلك إلى الحقيقة التي مؤداها: أنه لا يمكن لأي فرد أبداً أن يلم بالمجموع الكلي لمحتوى ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه، حتى في أبسط أشكال الثقافات نجد أن المحتوى الثقافي أغنى من أن يستطيع عقل واحد بمفرده أن يستوعبه كاملاً. ولهذا كانت تجزئة الأنشطة والتخصص فيها، هي التي تمكن الفرد من أداء وظيفته أداء ناجحاً دون أن يلم الماماً كاملاً بمحتوى الثقافة، فهو يتعلم ويمارس نواحي معينة من المجموع الكلي للثقافة ويترك النواحي الأخرى ليتعلمها ويمارسها أفراد آخرون غيره. كذلك يظهر تعقيد الثقافة، في التفرقة التي يمكن اقامتها بين «العناصر الثقافية العامة» وبين ما يمكن أن نطلق عليه مصطلح «الثقافات الفرعية Sub-Cultures وتشمل الفئة الأولى تلك الأفكار والعادات والاستجابات وأنماط السلوك التي تشترك فيها جماعات معينة من الأفراد تحظى باعتراف المجتمع، ولكن لا يشترك فيها المجموع الكلي للسكان.

والمثال الذي يمكن أن نوضح به ذلك هو أننا كنا نجد في سهول أمريكا الجنوبية ما يزيد عن واحد وثلاثين جماعة من الهنود الأمريكيين أو السكان الأصليين، ولكل جماعة من هذه الجماعات اسمها القبيلي الخاص، ولكل منها أيضاً ثقافة ولغة تختلف عن ثقافة الجماعات الأخرى، كما تتمتع كل جماعة أيضاً بدرجة معينة من الاستقلال السياسي. ومع ذلك فأي هذه الجماعات تشترك كلها في عدد من الخصائص العامة. فكل القبائل تسعى إلى اصطياد الأبقار للغذاء، كما أنها تقطن في مساكن مغطاة بالجلود، كما تقام هذه المساكن وفقاً لتوزيع جغرافي متميز يطلق عليه «دائرة المعسكر». وتمارس القبائل جميعها أيضاً مجموعة طقوس معقدة منها «رقصة الشمس» ولهذا فإننا نستطيع أن نطلق على كل أنماط السلوك الأخيرة هذه وغيرها «ثقافة جماعات الهنود الأمريكيين»، ونعتبرها هي العناصر العامة فنميز بينها

وبين العناصر الثقافة الأخرى الخاصة، التي توجد، لدى جماعات معينة دون الأخرى.

ويبقى بعد ذلك أن نتعرف على أهم مكونات الثقافة أو عناصرها الأساسية وقد حدد هاري جونسون H. Johnson هذه العناصر أو المكونات على النحو التالي :

١- العناصر المعرفية Cognitive Elements :

حيث تشتمل ثقافة شعب من الشعوب على طائفة هائلة من المعارف التي تتصل بالعالم الطبيعي والاجتماعي، وليست هذه المعرفة غاية في ذاتها وإنما لها تطبيقات أو أهداف عملية، فهي تستهدف احداث التوافق بينهم وبين البيئة، وتدعيم الحياة الجماعية، والمحافظة على بقائهم واستمرارهم في الوجود، مثل معرفة كيفية الحصول على الطعام، وبناء المساكن، وطريقة السفر والترحال، وحماية أنفسهم من قسوة المناخ.. الخ. وهذه المعرفة يكتسبها – بالطبع – كل فرد في المجتمع عن طريق التعليم، وتنتقل من جيل إلى آخر، ويوجد في المجتمعات المتقدمة، نظام علمي وتطبيقات تكنولوجية على درجة عالية من التنوع والتعقيد تجعل كل فرد قادراً على السيطرة على جانب معين من العالم المحيط به، وبالإضافة إلى معرفة العالم الطبيعي، وثقافة العلاقات السائدة بين الأفراد والجماعات.

٢- المعتقدات Beliefs :

المعتقدات هي جوانب من المعرفة، لا تخضع للاثبات أو الرفض عن طريق البحث التجريبي، فالاسكيمو – مثلاً – لديهم بعض المعتقدات التي تتم بمقتضاها ممارسة طقوس معينة بواسطة «العرافين» لاخراج الأرواح الشريرة عن أبدان المرضى حتى يتم شفاؤهم. ويمكن تبرير سلوك العرافين

هذا أياً كانت النتائج، فحتى إذا مات المريض سوف يفسرون ذلك تفسيراً يجعل الاستمرار في الاعتقاد في وجود الأرواح الشريرة ممكناً، وللانسان المتحضر أيضاً معتقدات مماثلة تنتقل من جيل إلى جيل.

٣- القيم والمعايير Values & Norms :

القيم هي كل المبادئ والأحكام والاختيارات التي اكتسبت معاني اجتماعية خاصة خلال التجربة الانسانية، والقيم في ضوء ذلك موجهات تميز بين ما هو مرغوب فيه، وما هو مرغوب عنه. كما تتميز القيم بأنها نسبية فالجمال قد يكون قيمة مرغوب فيها في مجتمع من المجتمعات، يمنحها الأفراد أهمية أولوية، ولكنه قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر. كذلك تتدرج القيم الاجتماعية في مجتمع معين وفقاً لمدى سيطرتها على الانساق الاجتماعية المختلفة، ومعنى ذلك أننا نستطيع أن نميز في كل ثقافة قيم لها الغلبة والسيطرة Dominant Values وقيم أخرى فرعية ليست لها هذه الخاصية، وأهم ما يميز الأولى أنها تكون واسعة الانتشار أي يتبناها معظم سكان المجتمع ولها أيضاً تاريخ طويل أو أنها استمرت عبر فترة طويلة من الزمان، كما أن كل من يحمل هذه القيمة يحظى بهيبة ومكانة اجتماعية عالية. وللقيم والمعايير وظائف هامة بالنسبة للثقافة إذ هي أحد مقومات التكامل الثقافي.

وعلى أية حال، فإننا نستطيع القول بأن الثقافة مصطلح يستخدمه الانثروبولوجيون لكي يشير إلى طائفة من الظواهر والواقع، نستطيع تلخيصها فيما يلي :

١ – الثقافة، بالمعنى العام، تشير أساليب الحياة التي تنتشر في كافة المجتمعات الانسانية خلال فترة زمنية معينة. وقد تكون أساليب الحياة

هذه عامة في مجتمع بأكمله، أو قاصرة على جماعة فرعية من هذا المجتمع ولكنها لا تنفصل عن الثقافة العامة انفصالاً كاملاً.

٢- الثقافة تجريد للسلوك، لا يجب أن نخلط بينها وبين الأفعال الفردية أو ما يعرف بالثقافة المادية، أو بالأشياء المصنوعة التي ترتبت على أنماط معينة للسلوك.

٣- أن أساليب السلوك التي يتم تجريدها مباشرة من ملاحظة ومشاهدة للسلوك الفعلي للأفراد يطلق عليها أنماط ثقافية Cultural Patterns وهذه الأنماط قد تكون مثالية، أي تشير إلى ما يجب أن يطلق عليه السلوك أو واقعية أي تعبير عن تصرفات الناس ازاء مواقف معينة.

٣- النتائج المترتبة على تحديد مفهوم الثقافة:

استخلص علماء الانثروبولوجيا والاجتماع عدداً من النتائج بعد تطوير مفهوم الثقافة واستخدامه في تفسير التنوعات الهائلة في أشكال الوجود الاجتماعي ويمكن أن نستعرض هذه النتائج في ايجاز على النحو التالي:

أ – الانسان يحقق توافقاً جمعياً من خلال الثقافة مع البيئة المحيطة والظروف التاريخية. وتفسير ذلك أن الثقافة تفهم على أنها تمثل استجابات توافقية لمثل هذه الظروف، ذلك أن البيئة الخارجية والمؤثرات التاريخية هي من بين العوامل العديدة التي على الانسان أن يتعامل معها بواسطة الثقافات التي يطورها. وهذا بدوره ما يجعلنا ندرك بوضوح الحقيقة التي مؤداها أن الموارد البيئية المتاحة للانسان، والأحداث البشرية التي تقع عند جماعات مختلفة من البشر تؤثر تأثيراً حاسماً في نشأة ونمو وتطور الثقافة تماماً كما تعوق هذا النمو أو تحدده. مثال ذلك أن ثقافات الاسكيمو المعاصرة تنطوي على عديد من نماذج التوافق مع بيئة القطب الشمالي الذي يقيمون فيه، ومع

المناطق المتطورة التي تسيطر عليها أوروبا في الأقاليم المحيطة. وليس هناك من بين هذه الظروف شيء خلقه أو ابتكره الاسكيمو، وليس بينها أيضاً ما يمكن أن يعد جانباً من القواعد والمستويات التي تتألف منها ثقافات الاسكيمو ومع ذلك، فإن هذه الجوانب من الواقع الخارجي قد أصبحت تشكل جزءاً من التصورات العقلية عند الاسكيمو، كما أنهم أخذوا يتفاعلون معها خلال عملية تطوير أساليب حياتهم، ومن ثم كان لها تأثيرها العميق في نمو الثقافة الحديثة بين الاسكيمو. وبامكاننا أيضاً أن نحدد صوراً من التفاعل الثقافي بين ثقافات الاسكيمو وبين الثقافة الاوربية، فليس من شك أن العديد من التغيرات التي طرأت على الثقافة الحديثة للاسكيمو يرجع إلى تبني عدد من العناصر الثقافية الاوربية ودمج هذه العناصر مع ثقافة الاسكيمو، وفي الوقت ذاته اكتشفوا أن الكثير من الممارسات السلوكية بين الاسكيمو يعد ضرورياً للتوافق مع ظروف البيئة التي يقيمون فيها ومن ثم نجدهم يستخدمون ملابس من نوع معين، وأساليب معينة للنقل وغيرها من الطرق التي اعتاد الاسكيمو على استخدامها في حياتهم اليومية. ومن ناحية أخرى يمكن القول أن أسلوب الحياة التقليدي الذي اعتاد عليه الاسكيمو منذ قرون عديدة خلت قد أحدث بعض التغيرات في البيئة الطبيعية على أن هذه العلاقات المتبادلة التي تتميز بها عملية التوافق الثقافي لا تتعارض مع الحقيقة التي مؤداها أن الموارد المادية والأحداث الانسانية ذات المصادر الخارجية هي بالضرورة سابقة عن الثقافة التي يطورها أية تجمع بشري، ومن ثم فهي منفصلة عنها.

ب- يترتب على تحديد مفهوم الثقافة أنه من الضروري أن يكون لدينا فهم واضح للفروق بين الاحصاءات الاجتماعية، وبين الأنماط الثقافية. وادراك في الوقت ذاته للعلاقة المتبادلة بينهما. ومعنى ذلك أن الاحصاءات

الاجتماعية التي تصف اتجاهات السلوك الاجتماعي ما هي إلا نوع واحد فقط من المادة الخام اللازمة لتصوير الانساق الثقافية وتفسيرها. والمصدر الرئيسي لفهم هذه الانساق هو البحث الانثروبولوجي الذي يركز على التصورات العامة من أجل تنظيم التنوعات البشرية لكافة الأشكال الاجتماعية. ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد أن البيانات الرقمية التي يتضمنها تعداد السكان وحدها لا تعطينا أدنى معرفة مباشرة فيما يتصل ببناء النسق الثقافي وعملياته. وإلى المدى الذي تعتبر فيه هذه البيانات صادقة فإنها تعطينا الشكل لابد من البحث عن الأوضاع الثقافية الكامنة خلفها. وهذا يكون ضرورياً أن نربط بين المعلومات الاحصائية والصور الثقافية حتى نتمكن من الكشف عن الدلالات الحقيقية للسلوك الاجتماعي والواقع أن وجهة النظر هذه هي التي تكمن خلف التحليلات التي قدمتها المدرسة الالمانية في علم الاجتماع ابتداء من فلهلم لوصفها الموضوع الذي تدرسه العلوم الثقافية ووجد الأخير أن علم الاجتماع ينبغي أن يحقق فهماً للظواهر يكون ملائماً على مستوى المعنى، ومناسباً أيضاً على مستوى الأسباب، ولن يتحقق هذا الفهم إلا إذا حققنا صلة وكيفية من دراسة الاحصاءات الاجتماعية، وادراك الصور الثقافية الكامنة خلفها.

جـ- تقتضي دراسة الثقافة بالمفهوم السابق تحديده أن نميز تميزاً واضحاً بين القيم الثقافية وأنماط التوافق الموقفية التي تقتضيها ظروف معينة، ذلك أن القيم الثقافية تتضمن المثاليات، والأهداف والغايات والمستويات الجمالية والأخلاقية، ومعايير المعرفة والحكمة التي تجسدها هذه القيم، وتتعلمها الأجيال وتنقلها إلى بعضها بعضاً، بعد أن تسهم فيها اسهاماً لعكس الخبرة الخاصة لكل جيل من الأجيال. ومن المسلم به أن هذه القيم لا تظهر أو تتجلى ببساطة على سطح الحياة اليومية، وإنما هي تتصل بالخبرة

وبالسلوك بطرق معقدة، ومتنوعة، وغير مباشرة. ومن ثم فإن أنماط التوافق التي تتبدى في السلوك الانساني والتي تتميز أساساً فإنها تحدث بالنظر إلى ظروف معينة يواجهها الانسان في حياته اليومية، تختلف تماماً عن موجهات السلوك التي يحتاج فهمها وادراكها إلى الكثير من الفحص والتحليل والتعمق للتعرف على ما يكمن خلف السلوك الظاهر. والقيم هي لب الثقافة، وأساس التفضيل الذي يبني عليه الناس مواقفهم.

د – إن كل ثقافة إنما تعكس نظرة اولئك الذين أسهموا في ابتكارها كما تؤثر بدورها في هذه النظرة، ذلك أن النظرة للحياة التي تميز شعباً من الشعوب أو جماعة من الجماعات، هي نتاج ثقافي خالص، ومعنى ذلك أنها تتكون نتيجة لتوافر ادراكات مشتركة وقيم على درجة عالية من التماثل. ومع ذلك، فإن الصلة بين النظرة للحياة وبين عالم الخبرة والسلوك هي صلة بالغة التعقيد ومتعددة الجوانب.

٤- نظرية الأنماط الثقافية:

عرض كل من كروبير وكلودكلاكهون عرضاً ممتازاً لنظرية الأنماط الثقافية حينما كانا بصدد استعراض وتحليل المفاهيم والتعريفات الخاصة بالثقافة لهذه النظرية، وذلك حينما حاولا أيضاً أن يناقشا هذه التعريفات مناقشة نقدية، بهدف تصنيفها إلى اتجاهات وللوصول إلى صياغة يمكن أن تكون مقبولة من معظم العلماء الاجتماعيين. وباستطاعتنا أن نعتمد على النص التالي :

«تتألف الثقافة من أنماط، ظاهرة وكامنة، للسلوك المكتسب، والمنقول بواسطة الرموز، مكونة بذلك الانجاز المتميز للجماعات الانسانية ويشمل ذلك ما تجسد هذه المنجزات من أشياء مصنوعة، ويتمثل جوهر الثقافة في الأفكار

التقليدية (أي التي تم استخلاصها تاريخيا) وبخاصة ما يتصل بها من قيم، ويمكن أن نعتبر الانساق الثقافية، من ناحية، نتاج للسلوك ومن ناحية أخرى سبباً في ظهور أنماط سلوكية جديدة.

ويلخص النص السابق وجهة نظر علماء الانثروبولوجيا الامريكيين حتى عام ١٩٥٠ على الأقل فيما يتعلق بتعريف الثقافة من أنه أكثر ثراء من تلك الصياغة التي شاعت ما بين عامي ١٩٢٠ - ١٩٣٠ والتي كانت تعتبر الثقافة مجرد سلوك مكتسب أو متعلم، تتناقله الأجيال مضيفة إليه تجربتها الخاصة وقد لاحظ كروبير وكلاكهون أنه على الرغم من أن مفهوم الثقافة يعتمد أساساً على السلوك ويجعل الأنماط السلوكية المختلفة مفهومة ومستوعبة، إلا أن «الثقافة ليست سلوكاً»، هناك جانب من الثقافة يشمل المعايير أو قواعد السلوك، بينما هناك جانب آخر يتألف من الايديولوجيات التي تبرر أنماطاً سلوكية معينة، أو نضع الأساس العقلي لهذه الأنماط. وكل ثقافة تتضمن بالضرورة مبادئ عامة للاختيار والتنظيم، هي في حقيقة الأمر عامة جداً، إذ في ضوء هذه المبادئ يمكننا صياغة الأنماط الثقافية المختلفة التي تعد بدورها عبارة عن تعميمات نصف على أساسها عدداً كبيراً من المحتويات الثقافية ونخضعها إلى نظام محدد.

هناك إذن فارق بين الثقافة وبين السلوك المتعلم وها هي القضية ذاتها التي أثارها ارننج هالول A. I. Hallawell حينما كان بصدد مناقشة العلاقة بين الثقافة الشخصية والمجتمع حيث كتب يقول: «إن التكيف الثقافي لا يعادل السلوك المتعلم والذي ينتقل اجتماعياً عبر الأجيال، وذلك بالرغم من أن هذا السلوك يعد شرطاً ضرورياً لاقامة الثقافة. وبالمثل إذا قبلنا تعريف كروبير وكلاكهون سنجد أنه تعريف لا يتضمن اشارة إلى نظرية محددة، تماماً كما هو الأمر بالنسبة للانثروبولوجيا بصفة عامة التي تتضمن الكثير

من التعريفات والقليل من التحليل النظري. ولكننا نستطيع الزعم بأن هناك اتجاهاً نظرياً عاماً تنطوي عليه كتابات الانثروبولوجيين المتخصصين في دراسة الثقافة من أمثال بواس وسابير وبنديكت ولينتون وكلاكهون وكروبير، وتتلخص هذه النظرية في أنها تؤكد ضرورة دراسة الأنماط والبناءات والتنظيم الذي تنطوي عليه الثقافة بدلاً من مجرد الاهتمام بالسمات الثقافية المجردة والمحتوى الثقافي وترتبط هذه النظرية ارتباطاً وثيقاً بالمدرسة الالمانية في القرن التاسع عشر التي اهتمت بالتاريخ الثقافي، كما أنها ترتبط أيضاً بصورة أوضح بعلم النفس الجشطلتي، الذي يهتم أساساً بالصيغ الكلية، ويؤكد أن الادراك هو عملية تبدأ من الكل لا من الأجزاء، ومن ثم تكون «الصيغة» هي محور الاهتمام دائماً.

وتختلف الأنماط الثقافية – في ضوء هذه النظرية – باختلاف السياقات الاجتماعية التي تظهر فيها، ومن ثم فإنها تختلف في درجة تعقيدها وفي نوعيتها فالأنماط البسيطة هي تلك الأنماط الظاهرة والموضوعية للسلوك التي تتجسد في العادات والتقاليد، والملابس، والأشياء المصنوعة. ولدينا أنماط ثقافية أكثر تعقيداً وهي التي تتعلق بالتنظيمات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنظم الدينية واللغوية والقانونية والفلسفية والعلمية، والفنية. ويميز كروبير بين الأنماط الثقافية الرئيسية وهي تلك التي تحقق دواماً واستمراراً قد يمتد إلى آلاف السنين بوصفها سمات ثقافية متماسكة وذات قيمة وظيفية، وبين الأنماط الثقافية الثانوية وهي الأنماط الأقل دواماً وأكثر تغيراً وتبايناً. كما يمكن أيضاً أن نميز عن هذين النمطين تلك الصفات أو السمات الثقافية التنظيمية التي تسود كافة مجالات الثقافة وتعطي للثقافة بصفة عامة طابعاً متميزاً، تلك هي التشكيلات الثقافية المضمرة واللاشعورية التي وصفتها روث بنديكت في دراستها عن الأنماط الثقافية. وحددها

كروبير بأنها الأنماط الكبرى والتي تظهر في الثقافات التي حققت درجة واضحة من التكامل. وذهب كروبير إلى أن هذه الأنماط الثقافية الشاملة ترتبط ارتباطاً واضحاً بسمات الشخصية التي تظهر في مجتمع معين.

على أن الثقافة العامة في المجتمعات الانسانية ككل تنطوي هي الأخرى على جانب نمطي يحدد الاطار العام للثقافات الفردية ويعبر عن مظهر تاريخي لتلك الثقافات التي عزلت نفسها بوصفها تشكيلات ثقافية تاريخية متميزة. ويطلق على هذه التشكيلات اسم «الأنماط الثقافية العالمية» والتي يمكن اكتشافها بواسطة الدراسات التاريخية المقارنة التي تنطلق من منظور شامل يستوعب دراسة مختلف المستويات الثقافية في المجتمع البشري ككل. ولا يعني ذلك أن هناك تطوراً مطلقاً للثقافة العالمية، أو حدوداً طبيعية للدراسات الثقافية التاريخية، ذلك أن الخطوط الفاصلة لأية وحدة ثقافية نختارها لكي نخصصها للوصف والتحليل هي إلى حد بعيد مسألة تتعلق بمستوى التجريد وتتصل بالمشكلة المطروحة للبحث. فالثقافة اليونانية الرومانية، والثقافة السويدية، والثقافة الاوربية، والثقافة الالمانية والثقافة القروية وثقافة الشباب، هي كلها تجريدات مقبولة إذا ما حددنا مفهوم كل منها بعناية ودقة.

وتميل الأنماط الثقافية إلى الاستمرار بوصفها مركبات منظمة للعادات بالرغم من التغيرات التي قد طرأت على بعض الوحدات الثقافية التي يتألف منها مضمون الثقافة. ويمكن تفسير التغير الذي يطرأ على الوحدات الثقافية الجزئية بوصفه يعبر عن انتقاءات واختيارات تتسق مع الأنماط الثقافية. لكن الأنماط ذاتها تخضع هي الأخرى للتغير، ويتخذ هذا التغير أشكالاً محددة وحاسمة يمكن تمييزها تاريخياً.

وتفترض نظرية الأنماط أن الثقافة هي نتاج يخلقه الأفراد والجماعات

وهي تتفاعل معهم مثلها مثل البيئة التي تتفاعل معهم أيضاً. وهذا التفاعل هو الذي يؤثر تأثيراً كبيراً في احداث النمو الثقافي، ذلك أن النمو الثقافي هو عملية تاريخية إذ تعبر الثقافة عن متغير وسيط بين الانسان والبيئة، ومهمة العالم الثقافي هي أن يتتبع طريقة تكوين الأنماط الثقافية، ويقوم بمقارنتها وتصنيفها ومعرفة صلتها باكتساب الثقافات وببناء الشخصية الانسانية.

٥- البناء الاجتماعي والثقافي: اتجاهان نظريان متكاملان:

تطورت نظرية البناء الاجتماعي في الانثروبولوجيا الاجتماعية البريطانية عند رادكليف براون خلال الثلاثينات والاربعينات بتأثير أعمال عالم الاجتماع الفرنسي اميل دوركايم، وحدد رادكليف براون البناء الاجتماعي بأنه شبكة من العلاقات الاجتماعية بين وحدات مكونة، هي الجماعات الاجتماعية والطبقات المختلفة والأدوار الاجتماعية. ويرى رادكليف براون أن النظرية على هذا النحو تتفق مع فكرة المماثلة العضوية، ومن ثم فإن المورفولوجيا الاجتماعية إنما تعني دراسة وتصنيف مختلف نماذج البناء الاجتماعي، أما الفسيولوجيا الاجتماعية فهي تشير إلى دراسة الآداء الوظيفي لبناءات محددة. ويفترض أيضاً أن كل وحدة بنائية أو كل نسق داخل هذا البناء، هو وحدة وظيفية تسهم كل أجزائه بطريقة متوازنة من أجل استمرار هذا البناء في وجوده محافظاً على بقائه. ولكي يخضع هذا الافتراض للاختبار والتحقق يجب أن ندرس كافة الظواهر من أخلاق وسياسة وقانون، واقتصاد ولغة وتربية وفن لا من حيث هي ظواهر مجردة أو منعزلة، وإنما في علاقاتها المباشرة وغير المباشرة بالبناء الاجتماعي، بمعنى دراسة التساند والاعتماد المتبادل بين هذه الظواهر وبين العلاقات الاجتماعية السائدة بين الأشخاص والجماعات.

وتشكل دراسة كيفية تغير أنماط معينة للبناء الاجتماعي إلى نماذج جديدة فرعاً آخر من فروع نظرية البناء الاجتماعي. وتحتاج هذه الدراسة إلى الاستعانة بالتاريخ وعلم الآثار لكي نتتبع العمليات الفعلية في تكوين النماذج البنائية وتحولها. وهكذا، يفسر رادكليف براون عملية التطور بأنها تعني حلول الانساق البنائية الكبرى محل الانساق الصغرى. وفي ضوء ذلك حدد براون الانثروبولوجيا الاجتماعية بأنها الدراسة المتعمقة للانساق البنائية للمجتمعات الصغيرة التقليدية أو البسيطة البناء.

غير أن التطورات اللاحقة في ميدان الانثروبولوجيا قد أضعفت هذه القيود، إلى الحد الذي لاحظنا فيه أن الدراسات التي تناولت المجتمعات البسيطة كانت تميل إلى الاستعانة بطريقة التحليل البنائي الوظيفي واستخدام التاريخ وعلم الآثار، وأعيد اجراء الدراسات على المجتمعات المحلية الصناعية والحضرية والقروية كما بدأت دراسة المجتمعات المحلية الصناعية الحضرية، مما عمل على توسيع آفاق الانثروبولوجيا الاجتماعية. وكان هذا التطور مصاحباً لاتساع نطاق الدراسات الفسيولوجية، إذ من الواضح أنه من اليسير تحديد الوحدات المختلفة للمجتمع كالجماعات والطبقات أكثر من التعرف على طريقة الأداء الوظيفي لوحدة بالذات (الفسيولوجيا الاجتماعية).

ولقد كان رادكليف براون وغيره ممن تبنوا الاتجاه البنائي الوظيفي يميلون إلى تجنب استخدام مصطلح الثقافة، باعتبار أن الانثروبولوجيا الاجتماعية تدرس البناء الاجتماعي لا الثقافة. لكن هذا الرأي فيه كثير من التضليل وسوء الفهم، ذلك أن نظرية البناء الاجتماعي إنما تتضمن مفهوماً ثقافياً. فلقد كتب فورتس يقول أن البناء الاجتماعي والتنظيم الاجتماعي لا يمثلون فحسب مجرد جانب من الثقافة، ولكنهما يعنيان الثقافة الكلية السائدة

عند شعب من الشعوب في إطار نظري خاص. ويستخدم فورتس مصطلح الثقافة على نحو يماثل إلى حد كبير مفهوم كروبير وكلاكهون، فهو يقول: «إن العادات ووقائعها – أي الأساليب المقننة للسلوك والمعرفة والتفكير والشعور – ذات الالزام الجمعي، والتي تنطوي على قيم معينة عند شعب من الشعوب في مرحلة زمنية خاصة، إنما هي ترمز إلى العلاقات وتعبر عنها».

ونستطيع الزعم بأن رادكليف براون وإن كان لم يستخدم مصطلح الثقافة صرحة، إلا أنه اعترف بها حينما عرف النسق الاجتماعي على أنه «البناء الاجتماعي الكلي للمجتمع بالإضافة إلى التراث الاجتماعي الذي يظهر هذا البناء في اطاره ويعتمد عليه في استمرار بقائه». ويشتمل هذا التراث الاجتماعي على الأخلاق، والقانون، والعادات والدين، والحكومة، والتعليم، وأية ظاهرة اجتماعية أخرى تعد جزءاً من الميكانيزم الذي يسهم في بقاء البناء الاجتماعي واستمراره في الوجود محافظاً على توازنه. وهكذا تكون الفسيولوجيا الاجتماعية اطاراً نظرياً يسعى إلى تحقيق نوع من التكامل بين مختلف جوانب الثقافة بالمعنى الذي وضعه تايلور، وبين البناء الاجتماعي بوصفه شبكة العلاقات الاجتماعية. وعلى الرغم من أن رادكليف براون كان يستبعد مفهوم الثقافة بوصفه تجريداً لا تهتم به الانثروبولوجيا الاجتماعية إلا أنه يوضح أنه بينما نلاحظ أن العلاقات الاجتماعية الواقعية (البناء الواقعي) هو الذي يقدم لنا المادة الخام للملاحظة إلا أنه ليس هو البناء الاجتماعي، ذلك لأن الأخير إنما يستخلص بالتجريد من هذه العلاقات. «في دراستنا للبناء الاجتماعي، يشكل الواقع الملموس مجموعة العلاقات السائدة بين الأفراد، في لحظة من اللحظات، ذلك الذي يربط بين الكائنات الانسانية وحول هذا البناء الواقعي نستطيع القيام بالملاحظات المباشرة، لكن ليس هذا هو الذي نريد وصفه بصفة خاصة.. إن ما نريده لأغراضنا العلمية هو

البناء». هكذا لا يكون البناء الاجتماعي شيئاً ملموساً، وإنما هو تجريد نستنتجه من دراسة ملاحظة العلاقات الواقعية. وهذه الصور البنائية لا يمكن فهمها واستيعابها بعيداً عن الثقافة «العلاقات الاجتماعية تلاحظ وتدرس فقط بالرجوع إلى الأنماط السلوكية المتبادلة بين الأشخاص، إن صورة البناء الاجتماعي توصف من خلال أنماط السلوك الفردية والجماعية التي يؤديها الناس في أثناء تعاملهم معاً، وهذه الأنماط السلوكية تماثل إلى حد بعيد الأنماط الكامنة والظاهرة عند كلاكهون وكروبير، والتي تضم القواعد الخاصة بالعادات – والأخلاق التي يعترف بها أعضاء المجتمع سواء السلوك اللفظي أو بالسلوك العملي المشاهد.

هكذا نجد مفهوم الثقافة كامناً في لب نظرية البناء الاجتماعي كمجموعة من القواعد الظاهرة أو الكامنة، للأنماط السلوكية المقننة. كذلك نجد هذا المفهوم متضمناً في تعريف رادكليف براون للعلاقة الاجتماعية بوصفها تعني توافقاً مزدوجاً للمصالح بين الأشخاص. وحينما ربط براون بين المصلحة والقيمة، وعرف القيمة الاجتماعية بأنها مصلحة عامة، وانتهى في تحليله إلى القول بأن القيم هي محددات العلاقات الاجتماعية ومن ثم البناء الاجتماعي. وإذن، فإن أساس نظرية البناء الاجتماعي يتمثل في القيم الاجتماعية والمصالح السيكولوجية. إن نظرية البناء الاجتماعي، إذن لا يمكن أن تستبعد أو تتحاشى مفهوم الثقافة، ومن ثم لا نتصور الاتجاه البنائي والاتجاه الثقافي على أنهما اتجاهان متعارضان، بل هما وجهتي نظر يكمل كل منهما الآخر، ويمثلان محاور للاهتمام، تلتقي فيما بينها في نهاية التحليل.

وباستطاعتنا أن نجد جوانب للالتقاء بين نظرية الأنماط الثقافية ونظرية البناء الاجتماعي، فكلاهما يمثل نظريات عامة أو شمولية بمعنى أنهما

يحاولان فهم مختلف جوانب المجتمع وثقافته، وهما يستخدمان في آن واحد المفهوم الثقافي الشامل الذي صاغه تايلور، ولكن كل منهما يضعه في اطار نظري خاص يطبق بطريقته المتميزة. يضاف إلى ذلك أن النظريتان تزعمان امكان تطبيقهما على كافة المجتمعات والثقافات، وكل نظرية تحدد مفهوماتها بطريقة يسهل معها تناول مختلف مستويات الأنماط والبناءات، وكلاهما يسعى إلى تفسير الواقع الاجتماعي الثقافي، لكن كل نظرية تعطى أولوية خاصة لطائفة من العوامل. ولقد عبر ريموند فيرث عن هذا الالتقاء والتوازي بقوله :

«إذا أخذنا المجتمع بوصفه تنظيماً لمجموعات من الأفراد لهم أسلوب حياتهم الخاصة، فإن الثقافة هي هذا الأسلوب في الحياة. وإذا أخذنا المجتمع بوصفه تجمعاً للعلاقات الاجتماعية تصبح الثقافة هي محتوى هذه العلاقات. والمجتمع هو تأكيد للعنصر البشري، وتجمع الأفراد، والعلاقات المتبادلة بينهم. والثقافة تؤكد عنصر تراكم الموارد المادية واللامادية، التي يرثها الناس ويستخدمونها في حياتهم، ويتناقلوها، ويضيفون إليها». ويمكن أن نضع إلى جانب هذه الصياغة ذلك النص الذي قصد منه ايجان توضيح الفروق بين الانثروبولوجيا الاجتماعية البريطانية وبين الاثنولوجيا الأمريكية من حيث محاور الاهتمام التي يكمل كل منها الآخر، إذ يقول :

«يميل علماء الانثروبولوجيا الاجتماعية البريطانية إلى النظر لأنفسهم باعتبارهم علماء اجتماع مهتمون أساساً بالبناء الاجتماعي والنظم الاجتماعية في المجتمعات البدائية، أو أنهم يستخدمون البناء الاجتماعي كاطار لتنظيم الظواهر الثقافية وتفسيرها، ويعتبر معظم الاثنولوجيين الأمريكيين الثقافة مفهوماً أساسياً ونقطة انطلاق، ومن ثم يضعون البناء الاجتماعي داخلها، وهم عادة ما يستخدمون مصطلحي النمط الثقافي والشكل الثقافي».

ويستطرد ايجان فيما يتعلق بالتكامل بين وجهتي النظر فيقول «أن هذين الجانبين للسلوك الاجتماعي - البناء الاجتماعي والنمط الثقافي - لا يمكن أن يوجدا مستقلين في المجتمع الانساني، فالمجتمع والثقافة بينهما تساند متبادل ولا تتجسد العلاقات الاجتماعية إلا في السلوك الثقافي والنظم الاجتماعية تضم العنصرين، فهي تضم أفراداً ينتظمون خلال العلاقات الاجتماعية في البناء الاجتماعي، ولديهم مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات وأنماط السلوك يتجسد من خلالها البناء وتتحقق عن طريقها الأهداف النظامية».

هكذا يتضح مبلغ التداخل بين المفهومين والتساند والاعتماد المتبادل بينهما، ويقول ايجان أن البحوث الميدانية التي أجراها علماء الانثروبولوجيا الاجتماعية البريطانيين وتلك التي أجراها علماء الاثنولوجيا الأمريكيين تكشف عن فروق محدودة جداً إذا أخذت من حيث الجانب الواقعي، أما إذا بدأنا بالصياغات النظرية فسوف تتضح لنا الفروق بين النظريتين على أساس المنطق الذي تنطوي عليه كل نظرية، وإذن، يمكن القول أن التكامل بين الظاهرتين محقق واقعياً، أما الاختلاف في وجهات النظر فهو يعبر عن مداخل متعددة للدراسة، كل مدخل منها يفسح مجالاً لاستيعاب المفهومات الرئيسية التي ينطوي عليها المدخل الآخر.

استنتاجات من التحليل السابق لمفهوم الثقافة :

نستطيع الآن أن نوجز النتائج الرئيسية لتحليلاتنا السابقة على النحو التالي :

١- لا يزال المفهوم الشامل للثقافة الذي صاغه تايلور هو أساس النظريات الثقافية الحديثة في الانثروبولوجيا، بالرغم مما أدخل على هذا التصور من تعديلات وتطوير في اتجاهات مختلفة.

٢- هناك اتجاهان نظريان أساسيان في الثقافة سيطرا على الفكر الانثروبولوجي خلال خمسين عاماً أي منذ عام ١٩٠٠ حتى عام ١٩٥٠ هما نظرية النمط الثقافي التي اعتمدت على أعمال فرانز بواس وعبر عنها كروبير والنظرية البنائية والوظيفية التي ارتكزت على تحليلات مالينوفسكي ورادكليف براون.

٣- بينما اتخذت نظرية النمط الثقافي من مفهوم نمط الثقافة محوراً لها واتخذت النظرية البنائية من مفهوم البناء الاجتماعي منطلقاً لتحليلاتها، فإن كلا النظريتين قد شمل كافة العناصر التي انطوى عليها مفهوم تايلور عن الثقافة.

٤- النظريتان يتسمان بالشمول والعمومية، إذ أنهما يحاولان تفسير كافة جوانب الثقافة من خلال منظور معين، وتحاولان تطبيق هذا المنظور على الثقافات والمجتمعات سواء كانت بسيطة أم معقدة، بدائية أم متحضرة.

٥- إن الاختلاف بين النظريتين لا ينهض على التساند القائم بين مفهومي الثقافة والبناء الاجتماعي، طالما أن كل نظرية تقبل هذا التساند ولكنها تتناوله بطريقة مختلفة.

٦- يمكن أن نكشف عن الفروق بين النظريتين في اختلاف النظرة إلى العلاقة بين الثقافة والبناء الاجتماعي والصلة بينهما في الانساق التفسيرية.

٧- لكي نوضح الفروق بين طريقتي التحليل نستطيع أن نضرب مثالاً أو نقدم نموذجاً لتحليل انساق القرابة في ضوء نظرية النمط الثقافي، يعتبر نسق القرابة هو نسق للمصطلحات يعبر عن تصنيف معين ومنطق

لاشعوري يكمن خلفه. أما العلاقة بين النسق القرابي والنظم الأخرى فهي نفس العلاقة بين نمط ثقافي معين والأنماط الأخرى، وهي تختلف باختلاف التاريخ والارتباط المتبادل بين الأنماط في أماكن وأزمنة محددة.

٨- أما وجهة النظر البنائية، فهي تعتبر النسق القرابي، نسقاً اجتماعياً ينطوي على شبكة من العلاقات الاجتماعية تتجسد في أنماط السلوك والشعور والفكر، ومجموعة من المصطلحات وفئات العلاقات التي تحددها هذه المصطلحات أما العلاقات السائدة داخل النسق فهي تمثل نوعاً من التساند الوظيفي بين الأجزاء.

٩- لا تحاول أي من النظريتين تفسير طبيعة الانساق الاجتماعية أو الثقافية في ضوء فكرة العلية، فكلاهما ينظر إلى هذه الانساق بوصفها نتاج لتأثير القوى الطبيعية والنفسية والبيئية فضلاً عن العملية التاريخية والابداع الانساني.

٦- دراسة نشأة الثقافة وأصولها :

يعكس الاهتمام بدراسة نشأة الثقافة وأصولها، عملية اعادة بناء تاريخ الثقافات، وتقوم معالجة هذه العملية على أساس دراسة توزيع الخصائص الثقافية وتحليلها، ومن ثم التحقق من مدى امكانية حدوث احتكاكات واتصالات بين الوحدات الثقافية، بل يمكن أن نكشف أيضاً - ولو بصورة مبدئية - التتابع الذي ظهرت فيه هذه الاحتكاكات.

والواقع أننا حينما نحاول رسم مخطط واقعي لتوزيع خاصية ثقافية معينة أو مركب من الخصائص، سنواجه بمشكلة هامة وهي أننا لن نستطيع أن نستبعد كلياً امكان نشوء خصائص متشابهة من أصول مستقلة في ثقافات

مختلفة. وقد أوضحنا فيما سبق اختلاف وجهات النظر بشأن أهمية هذا العامل فبعض مدارس الانثروبولوجيا تهمل أثر هذا العامل كلية وتذهب إلى القول بأن وجود خصائص متشابهة في ثقافتين يدل دائماً على حدوث احتكاك أو اتصال بينهما بغض النظر عن البعد الزماني أو المكاني الذي قد يفصل الواحدة عن الأخرى. ومعنى ذلك أن كل خاصية ثقافية نشأت في الأصل مرة واحدة، ومن منطلق واحد فقط ثم انتشرت بفعل الاتصال الثقافي بين الشعوب في مناطق أخرى. ويقابل هذه النظرية اتجاه فكري مختلف تمثله المدرسة التطورية التي تذهب إلى أنه من الممكن أن تنشأ عناصر ثقافية متشابهة نشأة تلقائية، إذا تشابهت الظروف والأحداث، وتقارب مستوى الخصائص الثقافية في ثقافتين اما أن يكون على شكل «تقارب»، وفي حالة التقدم الثقافي ذهب أنصار هذا الاتجاه إلى أن التطور المستقل التقارب تتطور الخاصية تطوراً مستقلاً من أساسين ثقافيين يتميز الواحد منهما عن الآخر تميزاً تماماً، مثال ذلك اقامة أبنية هرمية ضخمة في كل من مصر والمكسيك، وتختلف الأهرام التي شيدت في مصر في أصلها وهدفها اختلافاً تاماً عن تلك التي شيدت في المكسيك، فأما الهرم المصري فقد تطور من شكل المدفن المصري القديم، وكان دائماً يستخدم قديماً لحفظ جثث الموتى، وأما الهرم المكسيكي، فقد تطور من شكل منصة المنزلة وكان يستعمل بالدرجة الأولى أساساً لإقامة هيكل أو محراب على قاعدته العليا. ومهما يكن من أمر فإن التشابه الظاهري بين الهرمين من شأنه أن يستلفت النظر. أما في «التوازي» فالذي يحدث هو أن مجتمعين يكونان قد نقلا عنصراً ثقافياً مشتركاً في نقطة ما من تاريخهما البعيد نسبياً، أو أنهما قد توصلا إلى اختراع أساسي واحد. ثم تطور هذا الاختراع، بعد ادخال التحسينات عليه، إلى أشكال وثيقة الشبه في المنطقتين.

على أية حال إن النقطة الجديرة بالاشارة هنا أن الاهتمام بدراسة أصول الثقافات وتطورها وانتشارها، قد ظهر في نطاق المناقشة التي دارت في القرن الماضي حول العلاقة بين العلم والتاريخ، فالتاريخ يهتم أساساً بتسجيل الماضي حيث يسعى المؤرخ إلى الحصول على وصف دقيق للفترة الطويلة التي عاشها الانسان على الأرض، وهو بذلك يصف الحوادث بطريقة موضوعية، ويحاول أن يربطها في سياق زمني من أجل تقديم قصة مستمرة من الماضي إلى الحاضر. ولقد حاول كل من فلهلم ديلثي وريكرت التمييز بين التاريخ والعلوم الطبيعية، فالتاريخ في رأيهما يهتم بالمعرفة التصورية أو الايدوجرافية أي فهم الحوادث التاريخية الفريدة والظروف الخاصة التي ظهرت في ظلها أما العلم فيبحث عن المعرفة القائمة على القوانين من خلال محاولة الوصول إلى تعميمات تتعلق بفئات من الواقع، وقد عملت هذه الفترة على ايجاد وجهتي نظر في الانثروبولوجيا الثقافية، الأولى تذهب إلى أن هذه الدراسة تهدف إلى الفهم وادراك المعاني، والوصف الكيفي الدقيق للأحداث والظواهر، والثانية تميل إلى ربطها بالعلوم الطبيعية التي تستهدف التوصل إلى قوانين سببية للظواهر.

أما علماء مدرسة التأويل التاريخي للثقافة فقد فسروا وجهتي النظر السابقتين تفسيراً خاصاً، فنجد باحثاً مثل كروبير يرى أن التاريخ هو في جوهره محاولة لاعطاء وصف دقيق لموضوع الدراسة، وليس معالجة التتابعات. ولهذا اعتقد أنه يمكننا العتماد على المنهج التاريخي في دراسة الأحداث والوقائع الحالية، وكذلك في دراسة الظواهر التي تحدث في زمن محدود وهو ما يعرف عموماً باسم الدراسات المتزامنة هذا بالطبع علاوة على دراسة الظواهر المتتابعة، والتي تحدث في أزمان متعددة. فكان ماهية التاريخ لا تنحصر في عنصر الزمن، كما أن الذي يميز الدراسة التاريخية هو

الوصف التحليلي لأية مجموعة من الظواهر الثقافية في موقف معين بالذات وعلى ذلك فإن الدراسة التاريخية تأخذ في اعتبارها عنصر المكان إلى جانب عنصر الزمان. وهذا هو المحك الأساسي الذي تقوم عليه التفرقة بين العلم والتاريخ، ولاشك أن هذا الاصرار على أهمية المنهج التاريخي في دراسة الثقافة يوجد لدى كثير جداً من علماء الانثروبولوجيا الثقافية المحدثين بل أن هناك حركة قوية يتزعمها الآن ليزلي هوايت وهو باحث أمريكي، تهدف إلى احياء الاتجاه التطوري، حيث يؤكد في مولفه المعنون «تطور الثقافة» أنه يعرض في هذا الكتاب نظرية في التطور، لا تختلف من حيث المبدأ عن النظرية التي عرضها تايلور في كتابه «الانثروبولوجيا» الذي ظهر عام ١٨٨١ ، وإن كانت هناك بالطبع بعض الاختلافات في طريقة التعبير عن النظرية واقامة الأدلة على صدقها.

والواقع أن هذه الاتجاهات التي ظهرت حديثاً، تمثل بقايا أو نتائج لبحوث قديمة شهدها الربع الثاني من القرن العشرين حينما انتعش علم الاجتماع التاريخي، وهو مصطلح يستخدم للاشارة إلى تلك المحاولات التي بذلت بقصد اكتشاف الانتظامات والمبادئ العامة التي تحكم حركة المجتمعات أو الثقافات أو الحضارات الكاملة. ويعد كتاب أوزفالد شبنجلر «تدهور الغرب»، من أهم المؤلفات التي ظهرت وأحدثت تأثيراً كبيراً خلال عشرينات وثلاثينات القرن العشرين، والفكرة الأساسية التي تتردد دائماً على صفحات هذا الكتاب أن التقسيم التقليدي للتاريخ إلى قديم، ووسيط وحديث تقسيم مضلل إلى أبعد حد، لأننا يجب أن نهتم في المحل الأول بتاريخ حياة كل ثقافة منفردة، فلكل ثقافة أسلوبها الخاص، أو روحها المميزة ولهذا كانت العلاقات المتبادلة بين الثقافات عديمة الأهمية.

أما الثقافة نفسها فتوصف بأنها «كائن حي» وهي تمر خلال نفس مراحل

النمو التي تمر بها الأفراد، فلكل منها طفولته وشبابه ونضجه ثم شيخوخته.

أما المحاولات الأخرى التي ظهرت بعد ذلك فأهمها محاولات كل من توينبي وسوروكين. فلقد اهتم توينبي في كتابه «دراسة التاريخ» بتتبع العوامل والمبادئ التي تحكم نمو وأفوال الحضارات، واعتمد في ذلك على دراسة احدى وعشرين حضارة، يفترض أنها قد اجتازت تاريخ حياتها بشكل طبيعي وكامل. ويشير مفهوم الحضارة عنده إلى عدد معين من الشعوب التي تتميز بطائفة كبيرة من السمات المشتركة. ويعتقد توينبي أن الحضارة تظهر في زمن معين، وفي مكان معين، ثم تنمو في ظل ظروف خاصة، ويعود هذا النمو في النهاية إلى حالة «اخفاق» يليها افول.

وتمثل دراسة أصل الحضارات ونوعها أروع الأجزاء في مؤلف توينبي كله، ومن قضاياه الأساسية في هذا الصدد، أن عمليات الأصل والنمو تخضع لأسلوب التحدي والاستجابة، وقد يكون التحدي صادراً عن قوى طبيعية كالمناخ القاسي أو عن البشر، بخاصة الجيران المحبين للحروب. وتظهر الحضارة وتنمو إذا لم يكن التحدي بالغ العنف والقسوة، ثم إذا كانت هناك أقلية ذكية أو صفوة تجد الاستجابة المناسبة لهذا التحدي، إلا أن نمو الحضارة يتعرض للتوقف في حالات الاخفاق، التي تحدث عندما لا نجد الاستجابة المناسبة لتحد خطيراً، وهذا الطور صلب وعنيد، فلا توجد حالة تاريخية استطاعت فيها الأقلية المبدعة أن تجد الحلول المناسبة لكل التحديات التي تواجهها حضارتها. والشائع أن يحدث الاخفاق بعد بضعة قرون قليلة فقط على ظهور الحضارة. ويستطرد توينبي قائلاً: «انه تعقب الاخفاق حالة تفكك وتحلل» ومن ثم يكون الافول والموت «ضرورة داخلية» من خلال التأثير الذي تحدثه القوى الداخلية في الحضارة ذاتها، مثل الخلاف بين الصفوة والعامة، وليس بفعل الأعداء، أو تخلف التكتيك أو أي ضرورة كونية أخرى.

أما بيتريم سوروكين فمع أنه اهتم بعمليات التغير الثقافي، إلا أنه سار في نفس الاتجاه التطوري في دراسته لأصل الثقافات ونموها، فهو يعتقد أن تطور الثقافة يأخذ شكل التحول أو الذبذبة بين الثقافة الفكرية والجنسية، ويتميز هذا التحول بانتقال دوري من حال إلى آخر في أحد الاتجاهين خلال خط الثقافة المختلط، وفي الاتجاه الآخر خلال النمو الفكري. ويبدو أن هذا النمط يميز تاريخ الثقافة الغربية بأكمله. ويؤكد سوروكين أن التحولات التي تطرأ على الثقافة ترجع إلى طبيعة داخلية فيها، فالتغير الملازم هو عبارة عن قدر أو تاريخ حياة نسق اجتماعي ثقافي، لكن الثقافة في رأيه لا تموت أبداً، قد ترفض أجزاء منها، ولكن الثقافات المختلفة تمتص أجزاء أخرى، وهنا يبدو سوروكين أكثر تفاؤلاً من شبنجلر وتوينبي.

هذه نماذج مختصرة للدراسات التي اهتمت بتتبع تطور الثقافة أو انتشارها اعتماداً على المنهج التاريخي بالذات، ويجدر بنا أن نشير هنا إلى أن هذا الاتجاه يواجه باعتراضات قوية الآن. وربما كان مالينوفسكي أكثر العلماء البريطانيين معارضة لمنهج التأويل التاريخي، فالنظرة العلمية الصحيحة في رأيه يجب أن تقتصر على فهم الحياة الاجتماعية ككل في مجتمع معين بالذات، وفي القدرة المحدودة التي تستغرقها الدراسة الحقلية. ولهذا، فليس هناك ما يدعو في دراسة الثقافة إلى محاولة التعرف على نشأتها.

الثقافة والشخصية:

من الدراسة التي قامت بها روث بونزل عن قبائل زوني في الجنوب الغربي من الولايات المتحدة لاحظت أن ثقافة هذه القبائل انتجت شخصيات تمتاز بالهدوء والوداعة والميل إلى التآلف، بينما كشفت دراسة فرانزبواس لقبائل كواكيوتل في الشمال الغربي من أمريكا أن شخصياتهم تنزع إلى الانفرادية والميل إلى التنافس، أما قبائل دوبو بالقرب من غينيا الجديدة، والتي قام بدراستها ويفورتشن فهم مشهورون بالتشكك والارتياب، والميل إلى

المشاحنات والمنازعات. وقد اعتبرت روث بنديكت هذه المجموعات القبلية الثلاث أنماط ثقافية متباينة، تنتج كل منها شخصيات مختلفة التركيب. وذهبت في ضوء ذلك إلى حد القول بأنه يمكن فهم السلوك الانساني في أي ثقافة من الثقافات على أفضل وجه في ضوء القيم والمثل والاتجاهات العامة التي تسود هذه الثقافة بالذات، كما أن هناك ضوابط محددة تحكم انفعالات الأفراد، بحيث تختلف هذه الضوابط من مجتمع لآخر، وهذا الاختلاف هو الذي يساعد على تفسير ما يبدو لنا من أن بعض الاتجاهات شاذة أو غير سوية، وذلك حين نقيس هذا الاتجاه ومظاهر السلوك من وجهة نظرنا الخاصة، إلى الثقافة التي تمثلنا(١).

أما رالف لينتون، فإنه يقرر أنه ليس هناك شك في أن الثقافة مسئولة عن الجزء الأكبر من محتوى أي شخصية، وكذلك عن جانب هام من الشكل الخارجي لبناء الشخصية من خلال تأكيدها لاهتمامات أو أهداف معينة، وهو يرى أن عملية تكوين الشخصية هي بالدرجة الأولى عملية يجري فيها اندماج خبرات الفرد مع صفاته التكوينية لتشكل معاً وحدة وظيفية متكاملة تكيفت أجزاؤها بعضها مع بعض تكيفاً متبادلاً وتستمر هذه العملية طوال حياة الفرد، ولكن فعاليتها تبدو على أشدها في سنوات النمو الأولى، وإذا كانت الشخصية تتكون من خلال تفاعل الفرد مع أفراد آخرين، فإن حجم هذه التفاعلات يعتبر من العوامل الهامة المؤثرة في تشكيل الشخصية الانسانية. ويذهب رالف لينتون في هذا الصدد إلى أن الثقافة تتحكم أيضاً في علاقات الفرد بأعضاء مجتمعه الآخر، فلكل مجتمع نماذجه الخاصة به التي تنظم السلوك بين الأفراد الذين يشغلون أوضاعاً معينة كالكبار والصغار، والأزواج والزوجات، وأصحاب العمل والعمال. غير أن تأثير الثقافة على العلاقات الشخصية لا يقف عند هذا الحد. فالثقافة تحدد حجم الفئة من

الأشخاص الذين يتصل بهم الفرد اتصالاً وثيقاً كما تحدد طبيعة هذه الفئة. فمن الملاحظ – مثلاً – أن مدى الفصل الذي يقرره المجتمع بين الأطفال أو النساء أو الشيوخ يؤثر تأثيراً مهماً على اتصالات أفراد هذه الفئات وعلى الفرص المتاحة من فئات أخرى للاحتكاك بهم، كما يؤثر على أنماط الخبرة الناتجة عن ذلك الاحتكاك فالفرص المتاحة للفتاة للاتصال بالشباب في مجتمع شرقي محافظ تختلف عنها في المجتمع الأمريكي. وكذلك الأمر بالنسبة للنمط القاسي الذي يتبناه المجتمع في التنظيم العائلي. فهذا العامل يؤثر أيضاً على مدى الاتصالات بين أعضاء المجتمع وعلى طبيعتها فمثلاً إذا تركز الاهتمام في الوحدة العائلية الزوجية فإن الفرد يجد نفسه على اتصال وثيق مستمر بعدد صغير محدود من الأشخاص الآخرين. وفي هذه الحالة يتركز شعور الطفل بالاعتماد على الغير وامتعاضه من السلطة في فرد أو فردين فقط، إذ يظل على اتصال وثيق مستمر مع هذين الفردين لا يستطيع الانفصال عنهما حتى وإن كان يحبهما. أما في المجتمعات التي يرتكز فيها الاهتمام في وحدة عائلية قائمة على أساس رابطة الدم، فأي الطفل يكون عضو في جماعة موحدة أكبر كثيراً من الوحدة العائلية الزواجية، وقد يجد مائة شخص أو أكثر تربطه بهم علاقات عائلية على مستويات مختلفة. ويعني ذلك أنه لا يشعر باعتماد كبير جداً على أي منهم، ويكون المجال أوسع كثيراً أمامه لتجنب الأشخاص الذين لا يحبهم. وعندما يعيش جميع أعضاء العائلة القائمة على أساس رابطة الدم معاً، كما هو الحال في الغالب، لابد أن ينتج عن هذا الوضع توزع العلاقات الودية الشخصية، وبالتالي ضعف الرابطة العاطفية بين الأعضاء فالحب الذي يكنه الانسان لعشرين أو ثلاثين ممن اعتبرهم المجتمع أخوة وأخوات له، لا يمكن أن يكون بذات العمق من الحب الذي يشعر به تجاه اثنين أو ثلاثة من أخوة وأخواته

الحقيقيين، كما لا يمكن له أن ينفر من ستة من أبائه الاعتباريين الذين توزعت عليهم سلطة الإشراف عليه، بذات الشدة التي ينفر بها من أب واحد حقيقي تركزت لديه جميع سلطات الكبت والقسر وإذن، فالأسس التي تقبلها الثقافة فيما يتعلق بحجم العائلة، وطبيعة التفاعل الاجتماعي في اطار رابطة الدم، تسهم إلى حد كبير في اكتساب الفرد خبرات اجتماعية، تشكل شخصيته.

وتقترب آراء ابرام كاردينير من أفكار لينتون إلى حد كبير، خاصة وأن الأول اتجه نحو الاستعانة بمفاهيم التحليل النفسي في دراسة العلاقات المعقدة بين الأفراد والثقافات، وأدخل كاردنير مفهومه عن «بناء الشخصية الأساسية»، الذي اعتبره أداة فعالة في العلوم الاجتماعية، وذلك إلى أنه يجب أن نفحص هذا المفهوم على أسس جديدة تختلف عن الطريقتين التطورية والوظيفية، وذلك باستخدام أسلوب تجريبي. ويشير المصطلح الذي أدخله كاردينر إلى «مجموعة من الخصائص السيكولوجية والسلوكية التي تظهر نتيجة الاحتكاك والاتصال بالنظم الاجتماعية»، واستخدام هذا المصطلح بالذات معناه أننا سوف نتجه إلى دراسة الشخصية اتجاهاً ثقافياً، بدلاً من الاتجاه الفردي، طالما أننا نعتبر بناء الشخصية هو محصلة التفاعل بين الجوانب التكوينية البيولوجية، وكل النظم، والأفكار، والمعتقدات، والاتجاهات السائدة في مجتمع من المجتمعات. ومعنى ذلك أن كاردينر يعتقد أن هناك بناءاً أساسياً يمكن أن نفرق في ضوئه بين شخصيات عدة أفراد ينتمون إلى ثقافات مختلفة، مثل الثقافات الغربية، والأمريكية، والشرقية، لكنا يجب أن نلاحظ في الوقت ذاته أن لكل فرد أيضاً جوانب خاصة في شخصيته التي تميزه عن الأشخاص الآخرين، تكونت نتيجة الخبرات التي اكتسبها من بيئته الاجتماعية المحدودة، التي تختلف عن تلك التي نشأ فيها شخص آخر ينتمي إلى نفس الثقافة.

ولقد اعتمد كاردينر في استخلاص نتائجه على تحليلات للأوصاف التي قدمها لينتون لثقافتي قبيلتي التنالا والماركيز، خاصة إذا قارنا بين هذين المجتمعين، وبين المجتمع الأوربي والأمريكي فيما يتعلق بالقيم والأحوال المعيشية على هذا المجتمع، تبلغ ١٢/٣ : ١. وكان المجتمع يعيش في قلق دائم من خطر المجاعات التي كانت تتهدده بصورة دورية. أما العلاقة بين الرجال والنساء فقد كانت تختلف اختلافاً كبيراً عن نظيرتها في المجتمعات الأوربية والأمريكية، فزمام المبادرة كان في يد النساء، والكثير من القصص الشعبية يصور الفتى العادي كما لو كان يحتل مركزاً مماثلاً للمركز الذي تحتله الفتاة البريئة في الثقافة الغربية حين تكون هدفاً لملاحقة رجل بهيمي. ولوحظ أن المرأة هي التي تلعب دوراً مماثلاً لدور الرجل الشرير في مجتمعنا. وكان الفتى هدفاً لحب المرأة ورغبتها، ويبدو أن التنافس بين الرجال على النساء لم يؤدي إلى عدوات علنية بينهم. وهكذا يمكن تحليل هذه الشواهد وغيرها لكي نخلص إلى نتيجة مؤداها: أن مواطن الكبت في ثقافة الماركيز تختلف عن مواطن الكبت في الثقافة الغربية.

كذلك كشف وصف لينتون لقبيلة التنالا عن جانب مهم آخر من جوانب البناء الأساسي للشخصية. قد تبين من دراسة هذا الوصف أن التغيرات الاجتماعية خلقت ارتباكاً كبيراً، بينما كان تركيب الشخصية الأساسية سليماً. فالحياة الاقتصادية في مجتمع التنالا القديم كانت تقوم على انتاج الأرز دون اللجوء إلى نظام خاص للري. وأدت هذه الظاهرة إلى نشوء تنظيم اجتماعي يعتمد على الملكية الجماعية للأرض، وعلى توزيع الناتج على أفراد العائلة باشراف الأب الذي كان يتمتع بسلطة مطلقة في هذا التنظيم يلبي الحاجات الأساسية للأفراد، وبخاصة حاجات الأبناء الشباب الذين كانوا يقومون بالعبء الأكبر من العمل، وذلك على الرغم من خضوع الجميع لما يسميه

الغربيون «الحكم الاستبدادي المطلق لرب العائلة». وظل هذا التنظيم يحظى برضى الجميع. طالما أنه كان يشبع الحاجات الأساسية للفرد. ولكن حين أدخل نظام زراعة الأرز بطرق الري المعروفة، اضطر الكثيرون إلى التخلي عن الملكية الجماعية للأرض وسرعان ما اكتسب الفرد أهمية خاصة، وأخذ يشعر بأن حقوقه أصبحت مهددة نتيجة لتنافس بين الأفراد على انتاج هذه المادة الغذائية الرئيسية. وبعبارة أخرى، اضطر المجتمع إلى ادخال نظام الملكية الفردية، واشتد التنافس على تملك قطع أراضي الوديان الصالحة لزراعة الأرز بطريقة الري وأدى ذلك كله إلى انهيار التنظيم العائلي وبالتالي إلى ازدياد الجرائم، وحالات الانحراف الجنسي، والسحر، والشعوذة، والأمراض الهستيرية، هذه الظواهر الاجتماعية تبين بوضوح أن الشخصية، بعد أن تكيفت على عرف ينسجم مع النظام الاقتصادي القديم، واجهت في النظام الاقتصادي المتغير مرحلة لم تكن مهيأة لها. وترتب على ذلك تفجر حالة من القلق الشديد الذي تجلى في مظاهر مختلفة، فقد اضطر المالكون والمحرمون. على حد سواء، إلى اتخاذ اجراءات دفاعية لحماية مصالحهم.

وهناك دراسة أخيرة، تضمنت مادة علمية وفيرة أفاد منها الباحثون في اعادة بناء الشخصية الأساسية، وهي التي قامت بها كوارودوين عن التنظيمات الاجتماعية في هذه الثقافة، وكذلك مجموعة من سير ثمانية من الأفراد ونماذج من رسوم الأطفال، ونتائج مجموعة من اختبارات رورشاخ. وانتهت دراسة هذه الثقافة إلى نتائج دعمت نتائج الدراسات التي أجريت على قبائل الماركيز والتنالا. والمؤثرات التي كان الفرد يخضع لها في هذا المجتمع كانت فريدة في نوعها. فالمرأة، بناء على النظام الخاص لتوزيع الوظائف بين الذكور والاناث، كانت تحمل العبء الأكبر من النشاط الاقتصادي المتصل بزراعة الخضروات، ولذا كانت تعمل في الحقول طيلة

النهار، فلم تستطع رعاية أطفالها إلا قبل توجهها إلى الحقول صباحاً وبعد عودتها منها مساءاً. وترتب على هذا النظام اهمال الأمهات لأطفالهن. وضعف الدور المساعد الذي تلعبه الأم عادة في بناء ناحية «الأنا» أو «الذات» أما حالات التوتر الناجم عن الجوع، أو الحاجة إلى العون، أو الاستجابات الانفعالية فلم تلق العناية الكافية. وكانت رعاية الطفل تعهد إلى الأشقاء والأقرباء أو إلى أشخاص آخرين، الأمر الذي أدى إلى انهيار الانسجام في طريقة تدريب الطفل، وإلى غياب صورة الأم الحنونة التي تسهر على مصلحة أطفالها، وتبادر إلى نجدتهم كلما دعت الحاجة إلى ذلك. وهكذا كانت ناحية «الأنا» في الشخصية ضعيفة التطور، ومفعمة بالقلق والحيرة أما أنماط العدوان فلم تتخذ أشكالاً واضحة، بل ظلت في حالة غير متبلورة وإذا ما أضفنا إلى ذلك أن سكان جزر الآلور لا يمارسون شعائرهم الدينية إلا بشيء من التردد وتحت ضغط الظروف الملحة، استطعنا أن نفسر الكثير من مظاهر التوتر والريبة التي كانت تغلب على العلاقات بين الأفراد وكذلك الانفعالات المشحونة بالقلق والحيرة.

والخلاصة، أن هذه الدراسات جميعاً تكشف عن ذلك الاهتمام المشترك الذي ظهر لدى كل من علماء الانثروبولوجيا من أمثال بنديكت ورالف لينتون، وعلماء النفس – وبخاصة التحليليين منهم من أمثال ابرام كاردينر بمناقشة العلاقة المتبادلة بين «الشخصية» و «الثقافة»، على أننا نستطيع أن نحقق فهماً أفضل للشخصية الانسانية التي تتكون من مركب من الخصائص التكوينية أو الفطرية والخصائص الاجتماعية المكتسبة أو المتعلمة، إذا ما اتجهنا نحو دراستها من خلال الظروف الثقافية التي عملت على تكوينها، بدلاً من الاقتصار على الدراسة السيكولوجية التقليدية التي تركز على شخصيات فردية بالذات، بل لقد ذهب كاردينر إلى حد القول بأنه من

الأفضل على عالم النفس والمحلل النفسي كذلك أن يرجعا باستمرار إلى الاطار الثقافي للشخصية حينما يدرسان المرضى النفسيين الذين يتصلون بهم، إذ أن ذلك هو السبيل الأساسي لتنمية وتطوير معرفتهم بجوانب شخصية هؤلاء، ولهذا يطالب كاردينر باستمرار بأن يوسع عالم النفس قاعدته المعرفية عن طريق اعادة تحليل وتأويل وتفسير نتائج الأبحاث والتقارير التي يكتبها الانثروبولوجيون عن المجتمعات البسيطة أو البدائية التي يعكفون على دراستها دراسة حقلية مركزة.

٨- التكامل الثقافي:

حينما تتاح لنا الفرصة لكي نفحص ونقارن أساليب السلوك التي تمثل محتوى الثقافة، فإنه سيبدو واضحاً أمامنا أن هذه الأساليب ترتبط فيما بينها بطريقة متميزة، بحيث يتعذر النظر إليها بوصفها عناصر مشتتة لا تربطها رابطة، ولا تخضع لمنطق محدد. ومعنى ذلك أننا يجب حينما نشرع في وصف الثقافة ودراستها أن ننظر إليها من منظور التكامل بين العناصر المختلفة، وربما كانت روث بنديكت من بين الذين أكدوا أهمية هذه النظرية التكاملية للثقافة حينما ذهبت في مؤلفها «أنماط الثقافة» إلى تقرير ما يلي: «أن الثقافة تشبه الفرد، من حيث أنها نمط متسق – بدرجة تقل أو تكبر للفكر والسلوك فكل ثقافة تشهد مجموعة متميزة من الأهداف أو الغايات، التي قد لا تشترك فيها بالضرورة مع مجتمعات أخرى، ومن ثم فإن كل شعب عليه أن ينظم خبراته، وأن يتجه اللاتجانس بين أنماط السلوك إلى أن يأخذ شكلاً أكثر تكاملاً في ضوء متطلبات الأغراض المتميزة للثقافة»، إذن، فروث بنديكيت تميل إلى ادراك التكامل الثقافي بوصفه يرجع إلى ظروف خاصة تنطوي عليها كل ثقافة، وتميزها عن غيرها، وهذه الظروف تمثل في حقيقتها دوافع أو محفزات عامة، تعمل على التقليل من حدة التباين بين

أنماط السلوك، لكنها في الوقت ذاته تنظر إلى التكامل الثقافي على أنه نسبي دائماً، طالما أنه يرتبط بمدى الحاح هذه الدوافع أو الحوافز العامة.

وتضيف بنديكيت إلى ما سبق فكرة أخرى هامة، وهي أننا في دراستنا للثقافة يجب ألا نكتفي بتحليلها إلى سمات أو عناصر بسيطة، وإنما يتعين علينا أن ندرس «تشكيلات الثقافة»، وهي تقصد بهذا المصطلح الترتيب الذي تتخذه السمات الثقافية والعلاقات المتبادلة بينها، التي تمنح كل ثقافة طابعاً خاصاً بها.

وتشير بنديكيت لتوضيح هذه الدراسة إلى أمثلة من ثقافات زوني وقبائل البيلو في جنوب غربي أمريكا، ففي دراستها الثقافية الأخيرة لاحظت أن ثقافة هذا الشعب تقوم على تنظيم السلوك تنظيماً دقيقاً حيث يمنع الفرد من أن ينفس عن انفعالاته الزائدة، وهي مكبلة بمجموعة لا حصر لها من الطقوس والالتزامات التي تفرض عليه القيام بها، ولهذا تقل المبادأة والتجديد بين الأفراد إلى أقصى حد، وتؤكد هذه الثقافة أيضاً على العمل التعاوني الجماعي كقيمة أساسية. ويرجع إلى أن الفكرة المحورية الثقافية السائدة هناك تتمثل في أن العالم يخضع لتنظيم دقيق، وأن الانسان هو جزء متجانس من النظام الشامل لكون بأكمله، فإذا قام فرد بالأدوار والوظائف المكلف بها بطريقة تقليدية آلية فإن الشعب كله سوف يتمتع بالرخاء والرفاهية لأن العلاقة متبادلة بين الانسان والعالم، فإله المطر سيرسل السحاب المليء بالماء وإله النبات والخصوبة سيجعل القمح ينتج، وإله الرقص سيزور القرية وينشر السعادة، وهكذا، حينما يقوم الأفراد بوظائفهم، تقوم الآلهة بوظائفها أيضاً، مما يعود على المجتمع كله بالخير والسعادة. أما إذا تخلف الأفراد أو حتى فرد واحد، عن أداء واجباتهم والأدوار الملقاة عليهم، فإن ذلك من شأنه أن يحدث الخلل والاضطراب في النظام الدقيق للكون،

مما يعود على المجتمع بالدمار والتدهور. وهكذا، نلاحظ أن هناك تداخلاً بين مجموعة سمات أو عناصر ثقافية، بحيث يصعب علينا أن نفهم دلالة أي عنصر من هذه العناصر، إلا إذا وضعناه ضمن التشكيل العام أو الصيغة العامة للثقافة السائدة لدى هذه القبائل.

أما رالف لينتون فإنه يقصد بالتكامل الثقافي ذلك، «التوازن» القائم بين العناصر الثقافية، فهو يقول: «لما كانت ثقافة نسقاً متكاملاً يتكيف كل جزء من أجزائه تكيفاً متبادلاً مع الآخر، فإن ادخال أي عنصر ثقافي جديد يؤثر في الحال على التوازن القائم في النسق»، وللتكامل الثقافي في رأيه أوجه ديناميـة وأخرى ساكنة لكن يبدو أن تعقد الصلات المتبادلة بين العناصر الثقافية يجعل من العسير دراسة التكامل في مظاهره الساكنة. ففي الظاهر قد لا تبدو علاقة واضحة تربط بين عنصرين، ولكنهما في الواقع قد يكونان مرتبطين ارتباطاً وثيقاً، من خلال تكيفهما المتبادل مع سلسلة من العناصر الأخرى. وتتضح هذه الحقيقة حينما ندرس التعديلات وأنماط التكيف الجديدة، التي تطرأ دائماً على الخصائص الثقافية حينما يدخل عنصر جديد ضمن النسق العام. لكن النتائج التي تترتب على تبني العناصر الثقافية الجديدة تختلف بالطبع باختلاف طبيعة هذه العناصر، فهناك عناصر يكاد تباينها لا يترك أي أثر يذكر، فمثلاً نرى أن ادخال شكل جديد من الزينة أو قبول عادة جديدة كالتدخين لا يؤثر تأثيراً كبيراً على الثقافة ككل، أما قبول عنصر من العناصر التي تؤدي تغير مهم في الحياة الاقتصادية فيؤدي إلى سلسلة طويلة من التعديلات فتأمين الغذاء، والمأوى والبقاء لأعضاء المجتمع هو أهم وظيفة أساسية لأي ثقافة، إذ لا يستطيع أي مجتمع أن يحقق استمراره البنائي إذا لم تتوافر له هذه العناصر، وهذه هي المجالات التي تتعلق بسد الحاجات البيولوجية للسكان، والتي تمثل الأساس الذي يقوم عليه

بنيان الثقافة بكامل أجزائه وتفاصيله وأن أي تغير يصيب هذا الأساس سوف تترتب عليه بالضرورة نتائج بالغة الأهمية.

يبقى بعد ذلك تساؤل أخير مؤداه: ما المدى الذي يجب أن يبلغه التكامل الثقافي لضمان بقاء الثقافة؟ ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن الثقافة أي ثقافة – لا يمكن أن تبلغ درجة الكمال في تكاملها وتجانس عناصرها، طالما أنها تتعرض دائماً للتغير الذي يرجع دائماً إما إلى الاختراع أو الانتشار الثقافي. ومعنى ذلك أن التكامل أمر نسبي، ومن الطبيعي أن تكون هناك نقطة إذا نقص عندها التكامل تعرضت الثقافة لخطر التفكك الشديد، غير أنه يندر أن ينزل التكامل إلى مستوى هذه النقطة، فالثقافات جميعاً لديها قابلية مدهشة للتغير والتكيف، ويبدو أنها قادرة في النهاية على دمج أي عنصر ثقافي جديد، أو مجموعة من العناصر، إذا كانت هذه العناصر لا تتعارض تعارضاً مباشراً وكلياً مع النسق الثقافي العام بحيث يرفضها المجتمع منذ البداية.

٩- التغير الثقافي:

قدمنا فيما سبق وصفاً عاماً للثقافة، وذكرنا عند الحديث عن التكامل الثقافي، أن الثقافة تخضع باستمرار للتغير، وهذه حقيقة واضحة حتى لغير المتخصصين، فكلنا نعلم أن أجدادنا كانوا يتبعون أنماطاً سلوكية سواء تعلقت بالعلاقة بين الكبار والصغار، أو بالملبس، أو بالمأكل، أو الترويح، أو المجاملات تختلف عن تلك السائدة بيننا في الوقت الحاضر. كما تظهر الكتب، والصحف، والمجلات القديمة شواهد عديدة على التغير الثقافي. وتحدث التغيرات الثقافية نتيجة للتجديدات التي تتسرب إلى الثقافة من الداخل أو الخارج. فأما التغيرات التي تنشأ من عوامل داخلية فتكون على

شكل اختراعات واكتشافات. وأما التغيرات الناجمة عن عوامل خارجية مثل الاحتكاك الثقافي، فتعود إلى عملية الاستعارة وانتشار الثقافة. فمن الواضح أن كل نمط ثقافي، سواء تضمن تكتيكاً فنياً، أو طريقة للسلوك نحو الأقارب، أو شكلاً من أشكال العبادة الدينية، يرجع أصله إلى اختراع أو اكتشاف ظهر في منطقة من المناطق.

وعلى الرغم من أن بعض الأنماط الثقافية تظل موجودة – بالطبع – في الثقافة الأصلية التي ظهرت فيها لأول مرة، ومن ثم تخضع فقط لتعديل بطيء خلال الزمن، إلا أن طائفة أخرى من هذه الأنماط الثقافية تنتشر إلى ثقافات مجاورة، ومن ثم تخضع هناك، ليس فقط إلى تلك التعديلات التي تحدث بفعل عامل الزمن، ولكن إلى أشكال أخرى عديدة من التعديل والتبديل في تلك الثقافات العديدة التي تقبلها. وإذن، فالاختراع، والاكتشاف من ناحية، والانتشار من الناحية الأخرى، يمثلان أهم العوامل في دراسة التغير الثقافي.

ولكي نوضح عملية التغير الثقافي، والنتائج المترتبة على تبني التجديدات نستعين بمثال يوضح ما حدث في قبيلة التنالا التي سبقت الاشارة إليها، ففي الفترة التي سبقت المائتي سنة الأخيرة، كانت حياة القبيلة الاقتصادية تقوم على أساس زراعة الأرز باستخدام طريقة القطع والحرق، دون الاعتماد على الري، وفي الظروف المحلية كانت هذه الطريقة تعطي محصولاً جيداً في السنة الأولى، ومحصولاً لا بأس به اجمالاً في الأرض نفسها بعد خمس أو عشر سنوات. وبعد ذلك كانت الأرض تترك بوراً مدة لا تقل عن عشرين إلى خمس وعشرين سنة، حتى تنمو فيها ثانية أدغال تكون على درجة مقبولة من الكثافة. ولما كانت الأرض المنظمة حديثاً تنتج محصولاً أوفر من غيرها كانت الطريقة المحلية الدارجة تتلخص في استغلال

جميع الأدغال التي أمكن استغلالها بصورة مريحة من مركز معين هو القرية، وبعد ذلك كانت القرابة تنتقل إلى مكان جديد وتبدأ العملية نفسها ثانية من مركز جديد. وفي كهذه، لم يتح المجال لتطور نظام الملكية الفردية للأرض فكانت القرابة تمتلك منطقة تنتقل داخلها من مكان إلى مكان، أما حيوانات الصيد المتوافرة في غابات المنطقة فكانت من نصيب الشخص الذي يظفر بها. وكانت العائلات المشتركة تملك المحصول الناتج من أراضي الأدغال التي قامت بتنظيفها، أما توزيع الأراضي لهذه الغابة فكان يجري بأقصى ما يمكن من العدالة والانصاف. وكان أعضاء العائلة يعملون معاً على شكل فريق يبدأ عملية التنظيف من الخط الذي يحد الأرض المقررة لهم، ويواصلون العمل إلى أن يقطعوا المساحة التي يعتقدون أنها ضرورية لأن تفي بحاجاتهم. وإذا شاء سوء الطالع أن تحصل عائلة ما ناتج هزيل في احدى السنين، فإنها ستعامل معاملة خاصة عند توزيع الأراضي في السنة التالية. وينتج عن ذلك أنه لم ينشأ أي تفاوت ملحوظ في توزيع الثروة بين العائلات المشتركة. ربما أنه لم يكن هناك سوق لتصدير أي فائض إليها، لم تبذل أية محاولة لزراعة مساحة من الأراضي أكثر مما يفي بالحاجات الواقعية، وكان زعيم العائلة المشتركة يتولى توزيع الناتج على البيوت في ضوء حاجات كل منها.

أما زراعة الأرز بطريقة الري فظهرت لأول مرة عند العشائر التي كانت تسكن الطرف الشرقي من منطقة التنالا، وقد استعارتها هذه العشائر من قبيلة مجاورة وكانت هذه الزراعة في أول عهدها مجرد نشاط ملحق مارسته العشائر إلى جانب زراعات أخرى، ويبدو أن البيوت الصغيرة في البدء هي التي تولت هذا النوع من النشاط الزراعي، وليس العائلات المركبة الكبيرة، لأن المهمة كانت أصغر من أن تستلزم تعاون الجماعة بأسرها. وفي

وقت لاحق استعير أيضاً نظام تدرج الأرض، وأدخل على نطاق ضيق، وما أن تم قبول هذا التحسين الجديد حتى كان نموذج أفراد العائلات الصغيرة بزراعة الأرز بطريقة الري، قد رسخ تماماً بحيث ندر أن تقوم العائلات المشتركة بأعمال التدريج أو بالاشتراك في الناتج.

ولما كانت الأراضي تستغل في الواقع معظم أوقات السنة، وكانت الحاجة تدعو إلى صيانتها حتى بين الفصول، لم تعد هناك في الحقيقة أي ضرورة لترك أراضي هذه الحقول بوراً، ولذا لم تعد ملكيتها قط إلى القرية لتعيد توزيعها على العائلات فيما بعد. أما المساحة الصالحة للاستغلال بهذه الطريقة فكانت محدودة بسبب نوع التربة ومنسوب المياه المتوافر لأغراض الري، وعدد من العوامل الطبيعية الأخرى، ولذا فإن العلاقات التي في البدء بسبب قلة نشاطها وضعف مصيرتها عن استهلاك قطعة استغلالها بهذه الطريقة سرعان ما وجدت أنها ستحرم على الدوام من هذا الامتياز.

وهكذا ظهرت بصورة تدريجية ولا شعورية طبقة من ملاكي الأراضي في مجتمع كان يخلو في السابق من نظام الطبقات، وساعد هذا التطور الجديد على اضعاف التنظيم العائلي المشترك. وقبل حدوث التطور الجديد كان العامل الرئيسي الذي يكفل استمرار ولاء الأعضاء لوحدتهم العائلية المشتركة هو اعتمادهم المتبادل بعضهم على بعض وحاجاتهم الدائمة إلى التعاون. أما بعد حدوث التطور، فقد أصبح بامكان عائلة من العائلات الصغيرة أن تعتني بما يخصها من حقول الأرز المروية دون مساعدة أحد، ومن الطبيعي والحالة هذه يتردد زعيم العائلة في اعطاء نصيب من المحصول لأشخاص لم يسهموا شيئاً في إنتاجه. وقد فرضت هذه الطريقة الجديدة في الزراعة مطلباً آخر هو الاستقرار في الأرض. وتلاشي ظاهرة الانتقال الدوري للقرية من مكان إلى آخر، وتغير تركيب السكان القائم بعد

أن انقسمت القرية إلى فريقين هما: فريق لا أرض له دفعته الحاجة إلى الانتقال وفريق مالكي الأراضي الذين استخدموا ثرواتهم وعملوا على تنميتها في المكان الذي يقيمون فيه. وعموماً، فإننا نستطيع أن نلخص أهم مظاهر التغير التي شهدتها قبيلة التنالا في أنها انتقلت من نظام قائم على قرى منتقلة ومستقلة بذاتها ومجتمع مؤلف من عائلات مشتركة قوية لا أثر للطبقات فيه إلى مملكة ذات سلطة مركزية، ورعايا مستقرين، ومجتمع ظهرت فيه البدايات الأولى لنظام الطبقات الاجتماعية المستندة إلى فوارق اقتصادية، وسلالات لا تتمتع إلا بأهمية دينية شعائرية. وهذا التحول العميق يمكن تتبعه خطوة أثر خطوة، إذ يعود في الأصل إلى تبني زراعة الأرز بطريقة الري، فقد خلقت هذه الطريقة الجديدة في الزراعة وضعاً استدعى اما تعديل النماذج القديمة أو تبني نماذج سبق أن تطورت عند قبائل مجاورة من التي أتيح لها وقت أطول لمعالجة مثل هذه المشكلات.

الفصل الرابع

الرأي العام ووسائل الاتصال

الفصل الرابع

الرأي العام ووسائل الاتصال

مقدمة:

يتناول هذا الفصل، الرأي العام، من منظور تحليلي، حيث نعرض المواقف المختلفة التي ظهرت بصدد المصطلح ذاته – قديماً وحديثاً – والمعاني التي تكمن وراء استخدامه، ثم مقومات ظاهرة الرأي العام، وكيفية تحول الرأي إلى سياسة عامة، وأما النقطة المحورية فيه فهي التي تتصل بأساليب توجيه الرأي العام أو تغيير اتجاهاته بواسطة استخدام الدعاية أو بالاعتماد على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المقام. ونود أن نشير في مقدمة هذا الفصل إلى أن مضمون الرأي العام لا يتحدد دائماً بواسطة التأثير الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري، ولكن هناك مؤثرات أخرى عديدة تسهم في التأثير على العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال، أو أنها تتدخل في توجيه الرأي العام على نحو يختلف عن التوجيه الذي تقصده وسائل الاتصال الجماهيري.

أولاً: نبذة تاريخية:

عرف تاريخ كل مجتمع أنواعاً من التوترات والصراعات، والتناقضات الفكرية، دارت ولازالت تدور، حول القضايا العامة، وأثارت ولا تزال تثير الرأي العام. ولذلك؛ فإن الرأي العام في أوسع معانيه، هو التعبير عن وجهة نظر معينة، تتصل بمشكلة من المشكلات المصيرية في المجتمع، وهو تعبير

يتخذ صورة الارادة العامة أو الميل العام نحو تفضيل نموذج معين من نماذج الحلول المتاحة والممكنة. وطبقاً لهذا المعنى، لا تكون ظاهرة الرأي العام ظاهرة حديثة، ولكنها وجدت منذ أن وجد الانسان في مجتمع منظم سياسياً، وحيث كان من المفروض أن يلتزم المواطن بالسلطة ويقف منها موقف الاحترام والخضوع أو يرفض هذا الالتزام ويقوم بتبرير رفضه له. ومع ذلك، فإن الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة – أو النظر إليها باعتبارها حقيقة مستقلة ذات كيان ذاتي يجعلها قابلة لأن تخضع للتحليل العلمي، ولاستخلاص القواعد التي تفسرها، وبناء الأسس التي تسمح بالتحكم فيها – لم يتبلور إلا في خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

إن «الرأي العام» كمصطلح ليس قديماً، ومع أن الاغريق والرومان كانوا يستخدمون مصطلحات قريبة منه «كالاتفاق العام» الذي يشير في أكثر استخداماته إلى معان قانونية، إلا أن اللفظ لم يحمل في استخداماته الأولى نفس المعنى الذي نعنيه في الوقت الحاضر. ففي العصور الوسطى كانت هذه الحكمة المشهورة «صوت الشعب من صوت الله» منتشرة في مؤلفات الفلاسفة. كما أن «مكيافيللي» في مؤلفه عن «الرسائل» عقد مقارنة بين صوت الشعب وصوت الله. وكتب الشاعر الانجليزي «الكسندر بوب» في القرن الثامن عشر يقول «ان صوت الشعب يعتبر أمراً غريباً، وتكمن غرابته في أنه قد يمثل صوت الله ولا يمثله في آن واحد». وبوجه عام نستطيع أن نقول أن كلمة الرأي العام التي تستخدم لتشير إلى المشاركة العامة في خلق السياسة العامة، وضبطها، وتنفيذها، ونقدها، دخلت لغة أوربا الغربية عن طريق فرنسا، وذلك عندما استخدمها في بداية الأمر «جان جاك روسو» في الفترة السابقة مباشرة على الثورة الفرنسية.

وجدير بالذكر أن المفكرين الاجتماعيين والسياسيين الذين يناصرون

الديمقراطية النيابية من خلال اطار فلسفي خاص ونظرة محددة للديمقراطية، يؤكدون أهمية الرأي العام ويبرزون الدور الحيوي الذي يلعبه في تدعيم الديمقراطية وذلك على النحو الآتي :

١- يتركز اهتمام الرأي العام في المحل الأول على السياسة العامة، وطالما حصل الجمهور على المعلومات الضرورية فإنه يصبح متحرراً وقادراً على الوصول إلى نتائج واستخلاصات عقلانية تعينه وتحتم عليه حينئذ الافصاح عن ارادته.

٢- إذا تبلورت ارادة الجمهور، أو على الأقل ارادة الغالبية، فإنها يجب أن توضع في قالب قانوني.

٣- أن الرأي العام المستنير، هو المدخل الصحيح لخلق سياسة عامة تقوم على مبادئ الأخلاق والعدالة الاجتماعية، وخير ضمان لاستمراره في القيام بدوره في هذا الصدد هو تدعيمه ومتابعته وترشيده.

وقد تعرضت هذه الدعاوى لتحليل نقدي بواسطة العديد من الباحثين، بالاضافة إلى دعاوى أخرى كانت موضع موافقة في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. فالمعارضون للنظرية الديمقراطية مثلاً يرفضون باستمرار دور الرأي العام في المجتمع اعتماداً على أن الآراء ليست في واقع الأمر غير انعكاسات لفظية للاتجاهات، يمكن التوصل إليها من خلال وسائل عقلانية أو غير عقلانية، في الوقت الذي قد لا تعتمد فيه هذه الوسائل على معلومات صادقة أو واقعية. ولقد تحول الاهتمام - تدريجياً - إلى فحص متعمق لما تردد من أن الرأي العام هو في الواقع محصلة الشخصيات، والاتجاهات، والسلوك الفردي[١]. فقد اهتم «والتر ليبمان Walter Lippman»

(١) انظر في ذلك: G. Tarde, LOpinion et la Foule; Alan, 1922.

في دراسته التي أجراها عن الرأي العام، بأثر البيئة الانسانية على عملية تكوين الرأي. وذهب إلى أن أفكار الفرد السياسية تتكون – إلى حد كبير – من خلال المعلومات والانطباعات التي تأتيه من العالم المحيط به. وعلى الرغم من أن المشاهدة العينية لحادثة بعينها يمكن أن تؤدي إلى آراء وتقارير مختلفة بل ومتصارعة في كثير من الأحيان، إلا أن الوقائع التي يمكن معرفتها عن طريق المشاهدة والمشاركة تتمتع بقدر من الموافقة والثقة. ومع ذلك، فإن التعقيد الذي تتميز به الحضارة الحديثة جعل الانسان يعتمد على كثير من المصادر الثانوية، كالصحف والمجلات، والسينما، والاذاعة والتليفزيون، والأخبار المتواترة، في استقاء المعلومات. وهي مصادر قد لا توحي أغلب معلوماتها بالثقة أو لا تشكل في مجموعها نظرة ورأياً متكاملاً، ويرجع بعض الدارسين هذا الموقف إلى نوع من التخلف الانساني، وقصور في عملية الاتصال ذاتها، يظهر أثره على السلوك الجماهيري غير العقلاني الذي يبدو واضحاً في كثير من المواقف[1].

وبناء على هذه النظرة، يصبح «الرأي الفردي» عبارة عن مجموعة من الصور، خلقتها معلومات ناقصة عن العالم الخارجي الواقعي. وعندئذ تعوق مجموعة عوامل فردية – كالذاكرة، والخيال، والعاطفة والانفعال، والمعلومات المتناثرة غير الواقعية التي تسهم في صياغة المركب التصوري – دون التوصل إلى أحكام رشيدة بشأن مسائل السياسة العامة. ويطلق «ليبمان» على هذه الأحكام الناقصة، أو نماذج الفكر القاصرة والمحدودة لفظ «الأنماط الجامدة Stereo types» حيث يرى أن الناس يميلون إلى التفكير في حدود «أنماط جامدة» لآراء تمت صياغتها وتتحول إلى

---

(١) انظر:
W. Lippman, Public Opinion, Macmillan, 1943. pp. 32 - 34.

نموذج فكري ثابت يتميز بانعدام مرونتـه وعجزه عن التعبير عن الوقائع أو أنه قد يعبر عنها بطريقة خاطئة، وبهذا تتلاشى موضوعية الحكم وتنهار.

وقد نقد دارسون آخرون ممن يهتمون بالدراسات النفسية والسوسيولوجية فكرة «الانسان الرشيد» من خلال ابراز الاختلافات بين الأفراد في: الوراثة، والخبرة، والتربية. وحجتهم في ذلك أنه حتى إذا كان المواطن مهتماً بالسياسة العامة، فإن هناك أسباباً عديدة تبرز عدم قيامه باطلاع الآخرين على آرائه. ويرون أنه في الوقت الذي يختلف الناس في قدراتهم العقلية، فإن بعض المسائل المعاصرة في حقل السياسة الداخلية أو الخارجية تتميز بالتعقيد الشديد إلى درجة تتحدى معها براعة أكثر العقول استنارة وذكاء في الدولة. يضاف إلى ذلك أن متطلبات الحياة العصرية في المجتمع الحديث، لم تترك للانسان وقت فراغ يتيح له فرصة المشاركة الفعالة في الشئون العامة.

ولعل هذا، وبالاضافة إلى عوامل أخرى، هو الذي جعل «ليبمان» يذهب إلى أنه على الرغم من افتقار الجمهور إلى معلومات كافية لتكوين رأي رشيد، إلا أنه يتمكن من تجنيد ذاته لصالح (أو ضد) قضية معينة، وذلك بقيادة فرد أو جماعة قادرة على تزعم القضية، ويعتقد «ليبمان» أن مثل هذا الفرد (أو تلك الجماعة) هو الصانع الأول للرأي(١).

ثانياً: تحليل مفهوم الرأي العام:

يهمنا ونحن بصدد ظاهرة الرأي العام أن نحدد معنى مصطلح «الرأي العام Public Opinion» ذاته: فما الذي يقصد «بالرأي»؟ ومتى يصير الرأي «عاماً»؟ وكيف يكون ذلك؟

الواقع أن هناك فرقاً أساسياً بين أربعة مصطلحات هامة، ينبغي تحديده

(١) انظر: المرجع السابق، ص ٧٦.

من أجل الوقوف على حقيقة الظاهرة التي تعتبر موضع الاهتمام هنا، وأما هذه المصطلحات فيمكن تحديدها على النحو التالي :

١- الـرأي، وهو وجهة النظر التي يعبر عنها تعبيراً خارجياً ومكشوفاً، أي أنه يتضمن الاعلان عن وجوده بواسطة ألفاظ أو رموز تسمح لفهم الواقعة المعلن عنها. وإذن، فإنه لابد من أن يخرج الرأي من نطاق الباطن أو من الحيز الداخلي إلى العالم الخارجي حتى يمكن أن يقال أنه رأي مستقل عن الأشخاص، فالعنصر الهام للرأي هو الذي يتمثل في الاعلان عنه أو في الافصاح عنه وبيانه Manifestation.

٢- الحكم **Judgement**، وهو يختلف عن الرأي، في أنه لا يشترط ضرورة الاعلان أو الافصاح عنه، حيث أنه من الممكن أن نتصور قيام شخص معين بالحكم على قضية محددة أو موقف، دون أن يفصح عن هذا الحكم. وفوق ذلك، يوجد اختلاف آخر بينهما، وهو أن الرأي يرتبط عادة بوجهة نظر معينة لا تشترط التعمق أو التحليل الدقيق، على عكس الحكم الذي يفترض مناقشة لمختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة، والتوصل في نهاية الأمر إلى قرار يعلن عن وجهة نظر محددة.

٣- الاتجاه **Attitude**، وهو الاستعداد الذاتي لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد. والاتجاه عبارة عن واقعة ذاتية تنبع من الفرد وتتحدد صورتها طبقاً لطبيعته، ومع ذلك فإنه يمكن أن يكون الاتجاه «كامناً» أي غير شعوري، وعندئذ يتوفر لدى الشخص دون أن يعلم به، أو لا يعي بوجوده، وهو يشير إلى أن الشخص سوف يتصرف بطريقة معينة إذا واجه موقفاً محدداً أو ظروف معينة.

٤- السلوك **Behavior**، وهو عبارة عن التصرف الذي يعكس رد الفعل

تجاه منبه معين، أو يعبر عن استجابة لموقف محدد. ولذلك فإن السلوك في صوره المألوفة هو واقعة تعكس الفعل، وهو طاقة تبلورت في شكل ايجابي أو سلبي، من أجل تحقيق اشباع من نوع معين على نحو مباشر أو غير مباشر. وإذا أردنا أن نعبر عن علاقة الاتجاه بالسلوك، يمكننا أن نقول أن السلوك هو اتجاه تحقق بالفعل، وأما الاتجاه فهو سلوك لازال في حيز التكوين، أو أنه سلوك كامن. كما أن هناك علاقة بين الرأي والسلوك، فالرأي هو سلوك كلامي، وبمجرد الاعلان عن الرأي، يصير الرأي واقعة، وبالتالي فإنه يمكن وصفه بأنه سلوك أيضاً. وفوق ذلك، توجد علاقة واضحة بين الرأي والاتجاه، فالرأي يعكس استعداداً معيناً للسلوك، ولذلك فإنه يمكن أن نجد في الرأي علامة على وجود الاتجاه، مما قد ييسر لنا أن نكتشف الاتجاه بواسطة السؤال عن الرأي(١).

وأما عن كلمة «عام Public» فيمكن أن تشير إلى احدى المعاني التالية :

١- العام هو ما ليس بخاص، أي ما لا يتعلق بالوحدة الذاتية، وإنما بالوحدة الكلية، وطبقاً لهذا الاستخدام يمكننا أن نقول أن هناك «مصلحة عامة» و «قضايا عامة».

٢- العام هو المشترك، فيقال مثلاً أن صفة الكرم هي صفة عامة في الشعب المصري، أي أنها خاصية مشتركة بين كل مواطنيه أو توجد عند أغلب من ينتمون إليه.

٣- العام هو العلني أو الذي يعرفه الجميع، والحقيقة أن الرأي العام يمكن أن يجمع بين الصفات الثلاثة أو المعاني الثلاث السابقة، فهو ليس بخاص

---

(١) انظر: دائرة معارف العلوم الاجتماعية حيث يجد القارئ شرحاً تفصيلياً لكل مفهوم من هذه المفاهيم والعلاقة بينها جميعاً.

لأنه لا يقتصر على فرد أو جماعة أو فئة معينة، كما أنه يميل إلى أن يعبر عن موقف مشترك لأغلب عناصر المجتمع السياسي، وأخيراً فهو يتصف بصفة العلانية. ولا يمكن أن يكون الرأي وليد الارهاب أو الضغط، وإنما يجب أن ينبعث من الانسان الذي يعبر عن ذاته تعبيراً حراً وبتلقائية كاملة(١).

ولقد زادت أهمية الرأي العام في المجتمع الدولي المعاصر نتيجة لظروفه الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وتقدم العلم والمعرفة. كما برزت قوة الرأي العام وتأثيره بعد أن زادت التجمعات الجماهيرية في المدن والمناطق الحضرية بعد الثورة الصناعية وقيام النظم الديمقراطية وما تابع ذلك من توسع في الحقوق الانسانية، وخاصة فيما يتعلق بحرية المرأة، وحق التعليم. وقد كان لانتشار التعليم، وتطور الطباعة، وظهور البرق والتليفون، واختراع آلات التصوير، والتطور العظيم في وسائل المواصلات وظهور أجهزة الاعلام الجماهيرية الحديثة وخاصة الصحف، والاذاعة، والسينما، والتليفزيون، كان لكل ذلك أثره الفعال والمباشر على سرعة انتشار الأفكار والآراء.

هذا، وعلى الرغم من أن المؤلفين والباحثين ورجال الاجتماع والسياسة قد اختلفوا فيما بينهم اختلافاً بيناً بصدد تعريف الرأي العام وابراز أهم

---

(١) يفرق غالبية علماء السياسة بين الرأي العام وعملية التصويت السياسي، اعتماداً على أن الرأي العام هو رد فعل لعلاقة المواطن بالسلطة من حيث تقبله لسلوكها أو رفضه لهذا السلوك الذي يتصل بموقفها من مشاكل معينة. وأما التصويت فهو عملية ممارسة فعلية يقوم بهاالمواطن للتعبير عن وجهة نظره في موضوع معين، وهو الأداة النظامية التي يعبر المواطن من خلالها عن ممارسته للوظيفة السياسية التي تفرضها الخاصية الديمقراطية للرأي العام. ولذلك، قد يوجد الرأي العام دون أن يعبر عن ذاته من خلال عملية التصويت، وقد توجد عملية التصويت، دون أن يرتبط بها رأي عام. ومع هذا، فإن عملية التصويت تمثل احدى القنوات السياسية والشرعية للتعبير عن الرأي العام بصدد قضية معينة ولنقله من حيز الرأي إلى المحيط السياسي أو ترجمته في شكل سياسة عامة.

خصائصه ومقوماته، وأن حدة هذا الاختلاف وصلت إلى درجة يمكننا فيها أن نصنفهم إلى فريقين متعارضين، يؤكد الأول، وجود رأي عام كحقيقة واقعة ذات كيان محدد المعالم ومستقل، بينما ينكر الآخر وجود الرأي العام انكاراً تاماً – إلا أنه ربما يكون من الملائم أن نعبر عن الملامح العامة لهذا الاختلاف في مجموعة القضايا والأفكار التي طرحها فريق من رجال الاجتماع والسياسة على النحو التالي :

١- ان الرأي العام كرأي موحد للجماعة، أمر لا يمكن تصوره حتى أثناء مراحل كفاح الشعوب ونضالها من أجل كيانها وحياتها، ويرجع ذلك إلى اختلاف الجماعات في الشعب الواحد وإلى وجود فروق واضحة بين أعضاء المجتمع الواحد. وأن الحكومات الواعية هي التي تحاول أن توحد الرغبة بين أفراد الشعب الواحد وجماعاته بشرط أن يتميز الشعب بالحيوية والايجابية، وحتى في هذه الحالة فإن توحيد الرغبة يتحقق لوقت محدود فقط.

٢- ان الرأي العام إذا أخذ بمعنى أنه يشير إلى طريق واحد لمسيرة الجماعة كلها، لا يكون له وجود على الاطلاق، ولكن هناك رأياً واضحاً من بين آراء الجميع أو رأياً غالباً على ما حوله من آراء.

٣- ان الرأي العام ليس هو رأي شعب بأكمله، بل يصح أن نعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب كلها.

٤- ان الرأي العام هو أقرب تعبير عن الحركات أو التيارات الكامنة وغير الواضحة في الحياة العامة.

٥- ان الرأي العام هو التيار اليومي الذي يغلب صوته على صوت الآخرين في الصحافة وجلسات البرلمان.

٦- ان الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة.

٧- ان الرأي العام يتكون من خلال التفاعل بين الآراء المتضاربة للجماعة والأوضاع المتناقضة لأعضائها.

وجدير بالذكر في هذا الصدد أن هناك عاملين أساسيين كانا يمثلان المصادر التي نبع منها هذا الاختلاف، وهما: أولاً، ذلك العامل الذي يتصل بتباين وجهات النظر في «الجماهير»، من حيث الايمان الحقيقي بأهميتها وبدورها في مسألة الرأي العام، وثانياً، العامل الذي يرتبط بالخلط بين رأي الغالبية ورأي جماعات الأقلية أو الطوائف، أي بين الرأي العام والرأي النوعي.

ثالثاً: تعدد المنظورات إلى الرأي العام:

١- محصلة لتعبير أعضاء الجماعة:

هناك فكرة ظهرت حديثاً، تشير إلى أنه إذا كان الرأي العام هو رأي الجمهور، فإن «الجمهور Public» هو عبارة عن قسم من المجتمع وأن هناك نماذج متعددة للجماهير التي يمكن أن تصنف طبقاً لأساس جغرافي إلى: بلدة، أو مدينة، أو قرية، أو دولة، أو أمة. وقد يتكون الجمهور من جماعات ذات مصالح مشتركة، كنوادي الخدمات، ومنظمات العمل، والنقابات. وفضلاً عن ذلك فإن بعض الجماهير تتميز بأنها دائمة نسبياً، كأعضاء الحزب السياسي، بينما يعتبر بعضها الآخر مؤقتاً. أما الجمهور الذي تكون له أهمية في حقل الديناميات السياسية، فهو الذي يحدث تأثيراً فعالاً في تشكيل السياسة العامة وتنفيذها.

وطبقاً لهذا المنظور يمكن أن يوصف الرأي بأنه معتقد يعكس اتجاهات

الفرد وشخصيته، لأنه من خلال احتكاكه بثقافة بيئته، تتكون عنده ميول معينة تقوده إلى سلوك ايجابي أو سلبي نحو شخص، أو موقف أو فكرة. وإذا تأصلت هذه الميول تحولت إلى اتجاهات، وإذا تحول الاتجاه من قاعدة الدافعية الكامنة إلى الكلمة، أصبح رأياً، فالرأي إذن هو السلوك اللفظي الذي يعكس اتجاهاً أو معتقداً. وأما الرأي العام فهو محصلة تعبير أعضاء جماعة معينة، عندما يستقطب انتباههم للاهتمام بقضية معينة.

٢- رأي أغلبية الشعب الواعية:

هناك تعريف للرأي العام ورد في احدى الكتب العربية، ووضعه أحد المتخصصين المصريين في دراسات الرأي العام والاعلام، وهذا التعريف، بالإضافة إلى أنه يتميز بالوضوح والشمول، فهو ينبع من ايمان بأن الجماهير هي القوة المحركة الحقيقية في المجتمعات الحديثة، لو اتيح لها القدر الكافي من التوعية: «الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية الأساسية مساً مباشراً»(١).

وهذا التعريف يشير إلى الرأي العام باعتباره رأي الأغلبية، ومعنى ذلك أن هناك امكانية لوجود آراء معادية له، ولكنها لا تقلل من أهميته أو من امكانية وصفه بأنه عام. وعندما يشار إلى لفظ «واعية» هنا، يكون الهدف منصباً على ابراز الدور الذي يمكن بل ويجب أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري والتنظيمات السياسية الشعبية، في توعية الجماهير بالقضايا العامة التي ينبغي أن يكون الشعب ملماً بها الماماً صحيحاً، في نفس الوقت الذي

---

(١) انظر: مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٧٢، ص ٢٥.

ربما يكون الشعب فيه غير مدرك لها بسبب الأمية أو الجهل أو اللامبالاة، فالرأي السديد لا يمكن أن ينبني إلا على قاعدة من الادراك السليم لأبعاد القضايا العامة والمواقف السياسية المصيرية. وفضلاً عن ذلك فإن الرأي العام يستلزم ضرورة اثارة الجدل والحوار والمناقشة، لأن من شأن هذه العمليات جميعاً أن تقلب أوجه المسألة المثارة، وتعاون على الوصول إلى الحقيقة اعتماداً على التفكير السليم، وعدم الارتكان إلى الانفعالات أو الهواجس والشكوك أو الأحاسيس الطارئة وغير المدروسة.

وإذا كان الرأى العام يحتدم حول قضية معينة أو حدث أو مشكلة ما، فإن لكل قضية وقتها ولكل حدث ظروفه المرتبطة بلحظة وقوعه سواء كانت تلك الظروف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وقد تتغير هذه الظروف من وقت إلى آخر ومن فترة زمنية إلى فترة أخرى.

كما يثير هذا التعريف فكرة هامة باشارته إلى أن القضية التي تعتبر محوراً للرأي العام، تتعلق «بمصالح الأغلبية»، ذلك لأنه ما لم تكن هناك مصلحة مشتركة في القضية المثارة، لانعدمت إذن القضية الجديرة باهتمام الجماهير. وبالاضافة إلى مجموعة المصالح المادية للجماهير، توجد بعض القيم الانسانية ذات الطابع غير المادي الذى لا يمكن اهماله أو التغاضي عنه وهي كلها قضايا تثير الرأي العام وتمثل محاور عديدة لارتكازه.

٣- ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد :

ان الرأي العام هو عبارة عن محصلة التفاعل بين مقومات الوجود الاجتماعي أو مجموعة الوحدات التي لا تعيش منعزلة عن بعضها، بل تندمج وترتبط فيما بينها بطريقة فعالة، فتؤثر كل وحدة منها في الوحدات الأخرى كما تتأثر بها. وقد يتخذ التفاعل شكلاً آخر وهو التصادم أو التناقض

الذي يخلق الحركة ويدفع إلى التطور. ولذلك، ينظر إلى الرأي العام باعتباره ظاهرة اجتماعية مرتبطة بوجود المجتمع، بما فيه من نظم ومؤسسات مختلفة تؤثر بدورها على تكوين الاتجاهات، والآراء. ومن أهم هذه المؤسسات، هي الأسرة حيث يتلقى الفرد تراثه، ويواجه بيئته المبكرة، ويمارس خبراته الأولى من خلال تلك الجماعة الأولية، وفي المرحلة التعليمية المبكرة يبدأ النمو العاطفي والانفعالي، وتتكون أنماط العادات، وتنمو الشخصية. كما تبدأ أكثر «الاتجاهات» أهمية وفاعلية في التكوين، وتصبح بمثابة موجهات للفرد خلال حياته بأسرها. ويتأثر الطفل في نموه بوالديه، واخوته الذكور، وأخواته الاناث، فهو يميل إلى تقليدهم إلى درجة أنه قد يعكس آراء من هم أكبر منه سناً. أما الفتيان البالغون فقد يتأثرون بأفكار والديهم السياسية، وخاصة إذا كانت هذه الأفكار متجانسة، ولكن عندما تكون للآباء وجهات نظر مختلفة ومتعارضة، فإن ذلك يؤدي إلى مناقشات داخل الأسرة تؤدي بدورها إلى نمو الوعي وتنمية القدرة على الحوار البناء، وإذا كان أحد الوالدين – أو كلاهما – منشغلاً بنشاط سياسي، أصبح الصغار أكثر ميلاً إلى النواحي السياسية. والواقع أن هناك مجموعة عوامل أخرى في الأسرة تؤثر في الأبناء: كتماسكها، ومكانتها الاجتماعية والاقتصادية، ومستوى التعليم الذي تلقاه الأبوان، ونوعه. كما أن أحداثاً معينة: كالحرب، والكساد، ووالأزمات يمكن أن تودي إلى خلق انسان يتمتع بشخصية ناضجة وواعية لها اهتماماتها بالسياسة العامة. وفضلاً عن ذلك فإن مفهوم الفرد عن النظام الاجتماعي والدور الذي ينتمي إليها أو يشارك فيها، يتكون من خلال خبرته التعليمية المبكرة التي تكتسب من المؤسسة المدرسية، وهي تقوم بدور أساسي في تعليم المهارات وتوصيل المعرفة وتفسير التراث والتقاليد التي يريد المجتمع نقلها من جيل إلى آخر، كما أنها تبلور القدرة على التكيف والتوافق

ازاء التغير الاجتماعي. وقد كشفت بعض الدراسات التي أجريت للتعرف على صلة النظام التعليمي بالاتجاهات السياسية، ان بعض نماذج السلوك والاتجاهات السياسية تظهر بصورة أكثر وضوحاً عند الأفراد الذين تلقوا قدراً من التعليم النظامي أكثر من غيرهم، حيث يظهر عندهم احساس بالالتزام السياسي، وايمان أعمق بكفاءة الفرد، فضلاً عن أنهم يحظون بدرجة أكبر من الاندماج السيكولوجي في السياسة، ويكشفون عن مشاركة أوضح في النشاط السياسي، كما يميلون دائماً إلى التوصل إلى معرفة أدق وأعمق فيما يتصل بمسائل السياسة العامة، من خلال اعتمادهم على مصادر عديدة تمكنهم من تكوين أحكام سياسية تتميز بأنها أكثر رشداً.

كما تعتبر المؤسسة الدينية من بين النظم الاجتماعية المتعددة التي تؤثر في تكوين الاتجاهات والتعبير عن الرأي السياسي، وقد كانت للهيئات الدينية على مر التاريخ اهتمامات اجتماعية وثقافية واقتصادية، جعلتها تمثل جماعات ضاغطة لها أثرها السياسي المباشر الذي يظهر في الدعاية التي تروجها لصالح قضايا معينة في السياسة العامة، أو أحياناً ضد هذه القضايا. ومثال ذلك أن المؤسسة الدينية قامت دائماً بدور خطير في تشكيل كثير من المعتقدات الراسخة في المجتمعات الغربية، فقد اعتمدت الايديولوجية الرأسمالية ونظام المشروع الحر على القوة الدافعية للاصلاح البروتستانتي. أما التأثير الراهن الذي تمارسه المؤسسات الدينية في تكوين الاتجاهات والآراء، فإنه يعتمد على عاملين مرتبطين: يتمثل أولهما في درجة مشاركة الفرد في العقيدة، أما الثاني فيتجلى في عمق المعتقد. وعموماً نستطيع أن نقول أن الدين يعتبر واحداً من النظم الكبرى التي تسهم في تكوين أنماط السلوك في بعض نماذج المجتمعات. ولا نستطيع أن نتغافل أثر الاتجاهات الدينية - معتدلة أو متطرفة - في تكوين الرأي العام في مثل هذه المجتمعات. من أجل هذا يهتم العلماء الاجتماعيون في الوقت الحاضر،

بابراز أهمية الأسرة والمدرسة والدين في الاسهام في تكوين الاتجاهات وتعديلها وتغييرها، ومن ثم في تشكيل الرأي بمختلف مستوياته.

وفضلاً عن ذلك، توجد عدة أبعاد لظاهرة الرأي العام من أهمها: أولاً، **البعد التاريخي**، حيث تمثل ظاهرة الرأي العام تعبيراً عن تطور معين لجماعة ارتبطت باقليم محدد، وعاشت في زمن معين، وخاضت تجارب مجتمعية وتاريخية انتهى بعضها إلى النجاح بينما أخفق الجزء الآخر منها وباء بالفشل وبخيبة الأمل. وبهذا المعنى يصير الرأي العام مرتبطاً بالحقيقة التاريخية، ومعبراً عن التتابع الزمني للحقائق والوقائع. وثانياً، **البعد الاقتصادي**، وعندما نقول أن للرأي العام بعداً اقتصادياً، فاننا نقصد بذلك أن الأساس الاقتصادي للمجتمع، بما يشتمل عليه من محاور ثلاث وهي الانتاج والتوزيع والاستهلاك، يؤثر تأثيراً بالغاً على الرأي العام وخاصة عندما يتعرض هذا الأساس لأزمة طاحنة أو لكساد حاد. وثالثاً، **البعد السياسي**، وطبقاً لهذا البعد قد يصير الرأي العام بمثابة رد الفعل تجاه موقف الأزمة، أو تعبير عن حالة من حالات عدم الارتياح العام. ولذلك فإن البعد السياسي للرأي العام، هو الذي يشير إليه أحياناً باعتباره «الجزاء غير المنظم الذي يوجه ضد سلوك الطبقة الحاكمة، واسلوبها في مواجهة مشاكل المجتمع المرتبطة بكيانه وبتحركاته الكلية، وبمصيره، في نفس الوقت الذي يعتبر فيه هذا الجزاء معبراً عن اخفاق معين لهذه الطبقة» ورابعاً، **البعد السيكولوجي**، وهو يشير إلى الروح المعنوية التي تخلق الحركة وتدفع إلى الانطلاق، وإلى الوعي بالأزمة الذي يولد الأفكار ويثير الأفعال ويحث على اتخاذ القرارات(١).

---

(١) انظر: R. E. Lane and D. O. Sears, Public Opinion, Prentice-Hall, 1964.

رابعاً: مقومات ظاهرة الرأي العام:

يهمنا ونحن بصدد الحديث عن مقومات الرأي العام، أن نورد اشارة ولو سريعة إلى الاطار الفكري Ideational scheme لهذه الظاهرة، أو بتعبير آخر، نتحدث عن مقوماتها الفكرية، ومن أهمها: (١) وجود مشكلة تعتبر مثاراً للجدل والخلاف. والمقصود بذلك أن الرأي العام يفترض وجود صعوبة ما تتصل بموضوع معين تواجهه الجماعة، وتحتاج فيه إلى حسم وإلى اتخاذ قرار نهائي بصدده. فتتعدد وجهات النظر ويبرز الخلاف والتعارض في تصور الحل الممكن، وهذا يعني أن الموضوعات التي تحظى بالاجماع، لا توصف بأنها تكون رأياً عاماً (كالتسليم بوجود الله). (٢) امكانية المناقشة الحرة، والحق في الاعلان عن الرأي، وهذا المقوم الثاني هو ما يسميه بعض العلماء والباحثين «مناخ الرأي Climate of opinion الذي يشتمل على مجموعة عناصر يمكن تحديدها على النحو التالي: أ - حق المواطن في تكوين رأيه بشتى الوسائل، ودون أن يفرض عليه رأي معين، أو مصدر معين من مصادر المعلومات. ب- حق المواطن في الاعلان عن رأيه دون أن يخشى العقاب والردع الذي يمكن أن تمارسه أي سلطة في المجتمع. وإذا كان من حق الدولة أن تنظم حق المواطن في الاعلان عن رأيه، فليس من حقها أن تمنع مزاولة هذا الحق. جـ- الحق في المناقشة، ذلك لأنه لا يمكن أن يتكون رأي عام بدون عملية الصراع الفكري والحوار الحر، بين مختلف وجهات النظر، ولا يمكن أن يكون الرأي العام وليد وجهة نظر احادية أو مفروضة من جانب واحد[١]. وبالاضافة إلى ما سبق، توجد مجموعة من المقومات الضرورية للرأي العام يمكن تصنيفها في ثلاث

---

(١) انظر: W. Albig, Modern Public Opinion, McGraw-Hill, 1956. pp. 115 - 17.

فئات، وهي: **أولاً، المقومات الأولية** Primary components التي تشير إلى مجموعة العوامل المتصلة بالفرد والتي لابد من توافرها حتى يمكن أن نتصور صلاحيته لأن يكون رأياً. وهذه المقومات تتنوع ما بين الامكانيات الموروثة، و «الشخصية»، بما تنطوي عليه من عوامل متصلة بالعنصر أو السلالة والدين، والسن، والنوع. **وثانياً، المقومات الثانوية** Secondary components وهي عبارة عن مجموعة العناصر المتصلة بشخصية الجماعة أو بطابعها القومي، وتنبع من الحقيقة الاجتماعية التي تنطوي على عملية التفاعل، فتنقل الظاهرة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي، وتتفاعل في ذلك مجموعة خصائص تتعلق بالوسط أو البيئة الجغرافية والديموجرافية، والعضوية، والسيكولوجية، والاجتماعية. **وثالثاً، المقومات العرضية** Incidental components المساعدة، فإذا كانت المقومات الأولية والثانوية تتفاعل فتكون الرأي العام أو تحدده، فإن الاعلان عن الرأي، وقوة هذا الاعلان، وصورته، وسرعته هي كلها أمور تتحدد بواسطة عنصرين، وهما: (١) الواقعة Event، ومن أهم خصائصها: العنف في مقابل انعدام العنف، والتوقعية في مقابل المفاجأة، ودرجة الاهتمام الفردي أو الجماعي بها، (٢) عملية شق قنوات التعبير عن الرأي أو نقله Canalization وهي تنطوي على استخدام أدوات وأساليب مختلفة من بينها وسائل الاتصال الجماهيري. ونظراً لأهمية «الواقعة» كمقوم مساعد من مقومات الرأى العام فسوف نتناولها بمزيد من الوضوح، باعتبارها المحور الذي يدور حوله الرأي، وتتركز عليه المناقشة والحوار(١). ولكن كيف تؤثر الوقائع على تكوين الرأي العام،

---

(١) يتركز الاهتمام هنا على «الواقعة الاجتماعية» وهي عبارة عن أية حادثة تثير اهتمام المجتمع كالأزمة الاقتصادية، والثورة، والحملة الانتخابية، والانتصار أو الهزيمة في المعركة، وغير ذلك من الأحداث الهامة التي تتصل بمصير المجتمع.

وتطوره؟ ان أبسط اجابة على هذا السؤال هي التي تشير إلى أن الواقعة تعتبر بمثابة «منبه» يثير «استجابة» معينة أو «رد فعل» يتمثل في الرأي العام ذاته. ولعل الاجابة المفيدة في هذا الصدد هي التي تتعرض لكيفية تأثير الوقائع على توجيه الرأي العام، من خلال تحديد مختلف الآثار المحتملة التي يمكن أن تحدثها الوقائع، وهي :

١- ان الواقعة تؤثر في الموقف الاجتماعي والاقتصادي للفرد والنظام أيضاً، ومثال ذلك أن الأزمة الاقتصادية التي يتعرض لها أي مجتمع لابد وأن تحدث تغييراً في أبعاد متعددة من أهمها: الدخل، والقدرة المادية، كما تؤثر الثورة في نظم المجتمع وخاصة نظام الملكية.

٢- ان الواقعة يمكن أن تؤثر في النسق القيمي عند الفرد، ومثال ذلك أن «الانفتاح الاقتصادي» كان له تأثيره على قيم الأفراد، واهتماماتهم، وتفضيلاتهم، ومستويات تطلعاتهم وطموحهم.

٣- هناك وقائع تدعو إلى اعادة تقييم الظروف المحيطة بالنظام، ومثال ذلك أن المجتمع الذي يتعرض لعمليات محاكمة متكررة، ومحاولات دورية للتطهير والردع، وقرارات مفتعلة تستهدف في ظاهرها الانضباط والمحافظة على الأمن، لابد وأن يشعر بالرغبة في مراجعة النظام القائم من أجل تطويره أو تغييره.

٤- قد تساعد الواقعة على تغيير المفاهيم المتصلة بوسائل تحقيق أهداف معينة.

٥- يمكن أن تكون الواقعة منطلقاً لتغيير المعلومات، أو لتحديد أبعاد الوجود الاجتماعي تحديداً جديداً، يؤدي بدوره إلى تحويل الرأي العام عن اتجاهه، وتوجيهه في اتجاه آخر. فحركة المقاومة الفلسطينية في فترة

معينة أثرت بدون شك في الرأي العام الأوروبي والأمريكي، فحولته من وجهة النظر التي تنطوي على أن الأرض المحتلة لا تضم شعباً عربياً جديراً بها، إلى وجهة نظر أخرى مخالفة تماماً.

٦- قد تؤدي الواقعة إلى تعبئة الرأي العام، وتحريكه، ودفعه إلى أن يعبر عن ذاته في صورة واضحة، ومثال ذلك ما تحدثه قرارات رفع الأسعار من اثارة للرأي العام وتحويله من حالة الكمون إلى حالة الظهور، فيكتسب صفة العلانية.

٧- قد تؤثر الواقعة في الرأي العام بأن توفر للمواطن أساساً كافياً لتبرير رأيه تبريراً منطقياً ومعقولاً. وإذن فإن الواقعة تؤثر في تكوين الرأي العام وتوجيهه، ولكن مما لا شك فيه، أن هناك تفسيرات متباينة لنفس الواقعة، ووجهات نظر تختلف باختلاف المهتمين بهذه الواقعة، وتتحدد من منظور مصالحهم واهتماماتهم. وهنا تبرز مسألة هامة وهي: كيف تقدم الواقعة للمواطن؟ ومن الذي يقوم بتقديمها؟ ومن هو المسئول عن عملية تفسيرها؟ ان طرح هذه التساؤلات يجعلنا نبرز مسألتين على جانب كبير من الخطورة، وهما: (أ) أهمية الاتصال الجماهيري باعتباره وسيلة لنقل الخبر، وتفسير الواقعة، وتقديمها إلى المواطن العادي. وفي هذا الصدد تبرز مسألة «الحرب الاعلامية Information War»، وهي عبارة عن تعبئة المعلومات الصحيحة وتخزينها، ثم نشرها في الوقت المناسب، بحيث تصلح لخلق رأي عام موال أو معاد لموقف معين أو لواقعة بالذات. (ب) احتمال اختلاق الواقعة، أو التلاعب بها، أو تشويهها أو اتخاذها وسيلة للتضليل والتجهيل، وعدم وضعها في حيزها الملائم لها، وهذا الاحتمال يصور احدى الامكانيات المتاحة أمام العمل الدعائي أو ميكانيزم الدعاية ذاته.

خامساً: مراحل تكوين الرأي العام:

ان محاولة تحديد مراحل معينة لتكوين الرأي العام أو لتطور عمليته، هي محاولة تجري على مستوى التحليل النظري، لأن ظاهرة الرأي العام، ظاهرة معقدة للغاية فضلاً عن أن اسلوب تكوينها، أو تتابعها المرحلي، قد يتميز بالتكامل الشديد بحيث يصعب وضع حد فاصل بين مرحلة وأخرى، فلا يمكننا أن نقول أنه عند هذا الحد تنتهي مرحلة معينة وتبدأ مرحلة أخرى، ومع ذلك يتعين اجراء عملية التحليل هذه بغرض فهم الملامح العامة لكل مرحلة علماً بأن المراحل التي سوف نشير إليها، لا يشترط أن تتعاقب بالصورة التي سنحددها، وإنما يمكن أن نتصور اختفاء بعضها بالنسبة لنماذج واقعية معينة، أو تكتل أو اندماج بعضها في مرحلة واحدة. وهناك ثلاث مراحل أساسية يمكن التمييز بينها بصفة عامة وهي: (١) **مرحلة الادراك Perception** يعتبر الادراك عملية عقلية يتحقق بواسطتها فهم مشكلة معينة، أو تصورها بواسطة المواطن، ولذلك فهو يختلف من انسان إلى آخر، مما يؤدي إلى وجود وجهات نظر مختلفة بصدد المشكلة الواحدة. والرأي العام يبدأ مرحلة التكوين من تصور الفرد للمشكلة التي تعنيه، وتصير موضع اهتمامه، أي أنه يبدأ منذ مرحلة الادراك السياسي الذي هو عبارة عن مظهر من مظاهر التعبير عن كيفية فهم المواطن لبعض القضايا العامة في مجتمعه، وفي هذا الصدد نشير إلى حقيقة هامة وهي أن أجهزة الاتصال تقوم بدور هام في تشكيل الخلفية العامة للمواطنين بشأن تلك القضايا المشار إليها. فالاتصال الجماهيري يتمكن من تشويه الحقيقة، أو تقديم جزء منها على أنه يمثل كل الحقيقة، ونفس القول ينطبق على القيادة السياسية وخاصة في المجتمع النامي الذي ترتفع فيه نسبة الأمية، وتتضح الفئات السكانية غير المثقفة. (٢) **مرحلة الصراع Conflict** إذا كانت مرحلة الادراك تعكس

حالة فردية ونسبية، فإن مرحلة الصراع، تنطوي على تحول من التصور الذاتي للمشكلة إلى حالة من الصراع الذي يتميز بأن له ثلاثة أبعاد أساسية، وهـــي: أولاً، الصـراع الذاتي وهو يعني تناقض الفرد مع ذاته في ادراك المشكلة ذات الأبعاد المختلفة، وقد ينتهي هذا الصراع الداخلي إلى موقف واضح أو موقف متردد. وثانيـاً، الصراع الاجتماعي أو المصلحي فعندما ينتقل الصراع الذاتي إلى مرحلة لاحقة ويرتبط بالقوى الاجتماعية، يصبح صراعاً اجتماعياً يتبلور في صورة رأي عام طبقي، وبالتالي فإنه يعكس ارتباط الرأي العام بالواقع الطبقي الاجتماعي(١). وجدير بالذكر في هذا الصدد أن وجود هياكل تنظيمية أو مؤسسات دائمة تعمل على تكتل القوى المتعارضة، وتتيح لها فرصة التعبير عن ذاتها، هو الذي يساعد على بلورة الصراع الاجتماعي. حيث تصير هذه الهياكل ذات الصبغة السياسية الواضحة (الأحزاب) أكثر فعالية في تعبئة اتجاهات الرأي العام، ومع ذلك فإن هناك تنظيمات أخرى تقوم بنفس هذه الوظيفة: كالنقابات المهنية، والجمعيات الثقافية، والأندية الخاصة، والجامعات. وثالثاً، الصراع النظامي، وهو صراع له صبغة نظامية، ويكون من حق الحزب وحده أن يعبر عن هذه الصورة من صور الصراع، وأن ينقل الصراع من حيز التناقض الاجتماعي إلى حيز التصارع الرسمي حيث تتكتل كل القوى المرتبطة بالحزب خلف وجهة نظر واحدة يعبر عنها الحزب من خلال «صحافة الرأي» وهي الاعلام المكتوب الذي يدين بالولاء للحزب فيعكس أفكاره ويدافع عن وجهات نظره.

(٣) مرحلة التركيز Concentration وهي التي تعكس عملية تطور مزدوجة تنطوي مسألتين، وهما: أولاً، ابراز المفاهيم الأساسية التي تدور حولها المشكلة، من حيث مقوماتها ونتائجها، بهدف توضيحها فكرياً والعمل على

---

(١) المرجع السابق، ص ١٤٠.

التقريب بين المواقف أو حتى ابراز نقط التلاقي والتعارض بينها للقضاء على التباين الجزئي. وثانيا، القضاء على المواقف التي تبالغ في التعصب والتحيز، طالما أن المواطن العادي يرفض التطرف، وأيضاً القضاء على المواقف الضعيفة أي مواقف الأقلية، بغض النظر عن قيمتها الفعلية أو قوتها الكيفية. ولذلك فإن عملية التركيز هي عملية تهذيب وبلورة للأفكار تتوصل في أغلب الأحيان إلى موقف من هذه المواقف الثلاث: (١) تأييد الواقعة (٢) معارضتها (٣) عدم الاهتمام بها أو اللامبالاة التي تتعدد أسبابها.

سادساً: الدور السياسي للرأي العام:

يتحدد الدور السياسي للرأي العام في المجتمع العصري - نظرياً - من خلال قدرة الناس على التأثير في السياسة العامة. أما قنوات التأثير فهي أدوات العملية السياسية، كالحكومة، ونظام الحزب، وجماعات المصلحة، والتصويت. وليست هناك حكومة تستطيع أن تفرض مطالب جديدة على الجمهور دون تدعيم شعبي أساسي، ومن ثم يوجد الرأي العام - بصورة أو أخرى - في كل المجتمعات السياسية المنظمة. ويمكن قياس الفرق بين الديمقراطية والديكتاتورية، عن طريق معرفة مدى مشاركة المواطن في سلطة صنع القرارات(١).

الرأي العام في الديمقراطية:

ان وصف الدور السلبي للرأي العام في الديكتاتورية لا يعني وجود الموقف العكسي في الديمقراطية. فقد كشفت الدراسات الامبيريقية التي

---

(١) انظر: Edward C. Dreyer and walter A. Rosenbaum, Political Opinion and Behavior: Essays and Studies. Second Edition, 1970, pp. 70 - 75.

اجريت على السلوك السياسي للمواطن، خطأ القول بأن هناك اتفاقاً ضمنياً بين الجمهور الديموقراطي. وذلك مثل الاعتقاد بأن الناخب الذي يكون على علم بالقضية السياسية الرئيسية، ومهتم بها، هو الذي يخلق رأياً جماهيرياً يشكل القضايا الكبرى في دولته ويقررها. وأشارت المسوح التي أجريت على عادات التصويت الانتخابي إلى وجود فرق واضح بين جماهير المواطنين العريضة، وتلك النسبة الضئيلة لمن يشتركون في الأنشطة السياسية ويصنعون الرأي العام.

ان معظم المواطنين في الولايات المتحدة لا يشاركون في الواقع في النواحي السياسية لأن أكثر من ثلث البالغين في الشعب كله لا يمارس حقوقه الانتخابية في انتخابات الرئاسة الحديثة. وتشير قوائم الاقتراع إلى أن مواطناً واحداً فقط من بين كل خمسة مواطنين يعرف القضايا العامة الكبرى في دولته (أمريكا)، ولديه معلومات كافية للتعبير عن رأي محدد. يضاف إلى ذلك أن هناك جهلاً عاماً فيما يتصل بالنظام الدستوري الأمريكي، فقد توصل مركز بحوث الرأي العام في أمريكا، بعد المسح الذي أجراه بشأن قائمة الحقوق عام ١٩٤٥ إلى النتائج التالية :

السؤال: ماذا تعرف عن قائمة الحقوق؟

الاجابات: لم أسمع عنها بتاتاً	٢٨٪
سمعت عنها ولكن لا أعرف ما هي	٣٦٪
أعرفها	٢١٪
غير واضحة	٤٪
خاطئة	٥٪
جزء منها خاطئ وجزء على حق	٣٪
لم يجب	٣٪

وإذن هل يمكن للمواطن الأمريكي، الذي يفتقد الاهتمام بالمسائل السياسية، أن يؤدي الدور المناط به في الديموقراطية؟ يتفق كثير من الدارسين على أنه ليس هناك رأي جماهيري في الديموقراطية، يصنعه أو يقوم بصياغته رجل سياسي ويترجمه إلى سياسة عامة.

ان افتقار المواطن إلى معرفة مفصلة ببعض القضايا، وعدم اهتمامه ببعضها الآخر، يجعله يعبر عن ذاته عندما يدرك وجود ارتباط مباشر بين مصلحته الشخصية، وهذه القضية، وسلوك الحكومة وهو يوجه سلوكه عن طريق هؤلاء القادة الذين يضع فيهم ثقته، والذين يمثلون بدورهم كل أقسام الجمهور (المتعلمين، والاميين، والاغنياء، وذوي الدخول المتوسطة، والفقراء، وقادة الصناعة، وزعماء الياقة الزرقاء والبيضاء، ... الخ).

هذا وتعتمد مسألة البيئة التي يتكون الرأي من خلالها على فرض مؤداه أن الخبرة في المسائل السياسية أمر نسبي. فإذا كان الأعضاء الذين يشغلون مناصب مختلفة في ادارات الحكومة، متخصصين في شعبة واحدة أو فرع واحد من فروع الأنشطة المتعددة في عالم السياسة، فكيف يستطيع المواطن العادي التوصل إلى البيانات المفصلة اللازمة لتكوين حكم ملائم حول قضية قومية أو عالمية معقدة؟ انه لا يستطيع ذلك، ولكنه قد يستخدم مصادر المعلومات الخاصة به، ويستمع إلى قادة الرأي الذين يحترمهم، ثم يصوغ آراءه. وأثناء ذلك كله يتحول المواطن من جمهور إلى آخر، ومن مكانته بوصفه غير مشارك (سلبي) في النواحي السياسية، إلى شخص مشارك (ايجابي)[1].

ولكن هل من الممكن أن يكون هناك اتفاقاً عاماً مشتركاً بين الجمهور

---

(1) انظر: المرجع السابق وخاصة ص ٩٠ – ١٠٨.

كله، على الرغم من أن آراء كل مواطن تعتبر محصلة لتعليمه ولخبرته الخاصة؟ ربما يشترك جمهور المواطنين في بعض الرغبات العامة المتعلقة بالسياسة كالسلام العالمي والرخاء الاقتصادي في الداخل. وربما أيضاً تتطلب الديمقراطية اتفاقاً حول قضية عامة مثل الموافقة على نظام سياسي ملائم يحقق أهدافها.

واعتماداً على هذا المنظور تلقى بيئة الرأي في الديموقراطية، ضوءاً جديداً على دور الحكومة والمواطن. فليست الحكومة مرآة تعكس التعبيرات المتعددة للآراء الجماهيرية ذلك أنه حين يتكلم الجمهور بأصوات متعددة، فعلى الحكومة أن تفاضل بين وجهات النظر المتباعدة، أو أن تتجاهلها من أجل وجهة نظر خاصة. ان معظم أعمال الحكومة تأخذ طريقها إلى التنفيذ دون معرفة اتجاهات الرأي العام بصددها لأن الوسائل المتاحة أمام أجهزة صنع القرارات محدودة، يضاف إلى ذلك أن هناك مؤثرات عديدة أبعد من حدود الرأي العام ذاته، تمارس فاعليتها عند وضع القرارات الأساسية. هذا، ويعتبر دور المواطن في العملية الديموقراطية فريداً من نوعه، حيث يتفاوت (أو يتدرج) من دور المواطن الايجابي النشط إلى دور الشخص غير المشارك، على أن هذا الدور يمكن أن يتغير إذا تغير الموقف السياسي.

من الرأي العام إلى السياسة العامة(١):

لابد وأن تكون الآراء بصدد شيء ما، أي تتعلق بمسائل معينة يمكننا أن نشير إلى أربع منها، وهي: **أولاً**، قد تدور الآراء حول النظام السياسي، والاطار الدستوري، واسلوب اصدار القرارات المتصلة بالقضايا العامة.

---

(١) هناك العديد من المراجع التي تناولت علاقة الرأي العام بالسياسة العامة نذكر منها مرجعاً حديثاً نسبياً وهو:

B. C. Hennessey., Pubilic Opinion, Duxury Press, 1978.

ويلاحظ أن الاختلاف حول مثل هذه المسائل يمكن أن يتسبب في تصدع النظام القائم وانهياره في حالة إذا ما كان حاسماً وشاملاً. ولذلك فإن من أهم وظائف الرأي العام بالنسبة لنظام مستقر ومتوازن، انه يمنح الدعم الشامل للنظام، فيقال أن الرأي العام يوفر الشرعية الفعالة واللازمة لأي نظام سياسي. ولكن عندما تفتقد هذه الشرعية، يظهر الاغتراب الذي يمكن أن يعبر عن ذاته من خلال مظاهر عديدة مثل :

أ - السلبية والانعزالية وهما من أكثر الصور انتشاراً وشيوعاً.

ب- السياسات الاغترابية الخاصة التي تتميز - غالباً - بالتخريب وانعدام الرشد، والمبالغة في الاهتمام «بالذين» سوف يصنعون القرارات، أكثر من العناية «بما» يمكن أن يكون موضوعاً للقرار. وإذن فإنه يمكن صياغة المسألة الأولى المتصلة بالرأي العام، والتي تمثل المبرر الأول للاهتمام به في تلك العبارة: هل هناك دعم شامل للنظام القائم، أم استياء اغترابي واضح بصدده ؟.

إذا كانت مسألة النظام الدستوري تعتبر موضع موافقة واتفاق من جانب معظم أفراد الشعب، يأتي الموضوع الثانى للرأي العام، وهو الذي يمكن أن يظهر في اختيار الولاء والتوحد الجماعي. حيث تتكون الآراء وتتشابك بواسطة الجماعات التي تتوحد من خلال عوامل معينة كالأصل الاقليمي أو القومي، والعنصر أو السلالة، والدين، والمكانة الريفية أو الحضرية، والطبقة الاجتماعية، والنقابات، والجمعيات المهنية، والنوادي الرياضية... ومما لا شك فيه أن الناس يميلون، سواء بطريقة شعورية أو لا شعورية، إلى التوحد مع مثل هذه الجماعات ويشكلون آراءهم متأثرين بانتماءاتهم إلى واحدة أو أكثر منها. هذا، ويعتبر أكثر هذه الانتماءات أهمية من الناحية السياسية، هو الانتماء لحزب سياسي، ذلك الانتماء الذي ينبع - إلى حد ما -

من مجموعة عواطف ومشاعر تلتف حول الجماعات الاجتماعية المختلفة. ومن ثم يعتبر الانتماء الحزبي هو العامل الوحيد الذى يحتل أهمية خاصة في تحديد القرارات الانتخابية في المجتمعات ذات النظم الديمقراطية. وهنا يمكن القول بأن نمط الانتماءات الحزبية والجماعية الأخرى، يعتبر محوراً أساسياً لدراسة الرأي العام، خاصة وأنه يؤثر على التوجيهات السياسية للحكومة، ويمنح القوة لبعض المطالب الجماعية دون بعضها الآخر، فضلاً عن أنه يؤثر تأثيراً مباشراً على اختيار القادة.

ويمثل اختيار القادة في حد ذاته مجالاً ثالثاً من مجالات الرأي العام التي تجذب اهتمامنا. ولا يقوم الجمهور بعملية الاختيار إلا بعد أن يكون ميدان الترشيح قد تضاءل واقتصر على عدد محدود من المرشحين الذين تنطبق عليهم شروط الترشيح. ولكن حتى عملية الانحسار هذه أو انكماش عدد المرشحين إلى الحد الأدنى، لابد وأن تحدث تحت تأثير «رد الفعل العام»، ثم يكون للتقدير النهائي أو التقويم الأخير الذي يؤديه الجمهور في دوره كناخب، أهمية محورية. وهنا تبرز مجموعة تساؤلات ومسائل هامة تتعلق بالخصائص والمواصفات المفضلة في المرشحين والتي تكون موضع اهتمام من جانب الجمهور، مثل: ما هي نوعية الرجال الذين يفضلهم الجمهور؟ هل هم من النمط البطولي القوي؟ أم أنهم من ذلك النمط الذي تتوفر فيه خصائص «الانسان المشترك Common man» أو الرجل العام الذي تتميز ردود أفعاله واستجاباته بأنها مألوفة ومفهومة ومحل توقع باستمرار؟ أم هم رجال يحظون بمكانة مهنية واجتماعية تجعل من الملائم أن يتقلدوا «منصباً رفيعاً»؟ الواقع أن التفضيلات العامة والآراء العامة التي تتصل بهذه الأمور، هي التي تشكل السياسة العامة وترسم معالم الأحداث التاريخية بطرق متنوعة وهامة.

وهناك أخيراً المادة التي تشكل مضمون القضايا العامة، أو الموضوعات الأساسية للرأي العام، مثل: تشريع الحقوق المدنية، أو تطبيع العلاقات بين بلدين، أو العدوان من جانب دولة ضد أخرى، أو المعونة الخارجية، أو سياسة التعليم والاسكان، وغيرها من المسائل ذات الطبيعة التي تجعلها موضعاً للحوار والمناقشة بين فئة عريضة من الجمهور. هذا، وتختلف القوة النسبية لهذه الموضوعات، في جذب اهتمام الجمهور وتأييده أو معارضته لها. وغالباً ما يكون الجمهور المهتم أو الذي يثيره الموضوع المحدد، صغيراً أو محدوداً، أما الجمهور المطلع أو الذي تبلغه الأخبار والمعلومات الخاصة بموضوع اهتمامه فهو يكون أقل حجماً، ومع ذلك فإن مثل هذا الجمهور الذي يتميز بصغر حجمه، يستطيع أن يمارس تأثيره في حالة انعدام وجود المعارضة القوية. كما توجد أيضاً وبالاضافة إلى الوضع السابق، مجموعة من الآراء الشائعة التي تتميز بأساسها الاعلامي الخاطئ أو المشوه لدى جمهور عريض، مما يعرض القادة السياسيين للمجازفات والمخاطر. ومهما كانت خصائص الموضوعات المتصلة بالرأي العام، وجمهور هذا الرأي إلا أن القضايا العامة التي تطرحها حقبة تاريخية معينة أو مرحلة بالذات من مراحل التطور التاريخي، لابد وأن تجد حلاً معيناً من وجهة نظر الرأي العام.

وأخيراً تعتبر عملية تشكيل الرأي للسياسة، عملية معقدة للغاية، ومع ذلك فسنحاول بقدر الامكان، تحديد بعض السبل التي تحدث هذه العملية طبقاً لها. ومن أبرز هذه السبل وأكثرها جلاء، العملية الانتخابية التي تتبلور في صورة التصويت الانتخابي. وهنا يمارس أعضاء الجمهور العاديون، أو أفراد الشعب أنفسهم، تجربة الاحساس بالاختيار، والشعور بأنهم يؤثرون في الأحداث الهامة. كما توجد فيما وراء هذا كله، مسألة ارسال الخطابات

إلى رجال السياسة ومن يحتلون مواقع القوة في المجتمع. وفي هذا الصدد يشير أحد المؤلفين في ميدان علوم السياسة في أمريكا، إلى أن نسبة الأعضاء الذين يمارسون هذا النوع من النشاط السياسي، تبلغ (١٠٪) فقط من مجموع أفراد الشعب الأمريكي. ومن ثم يتمثل السبيل الأول في العمل على تدعيم أو تعزيز واحدة أو أكثر من «جماعات المصلحة» المتداخلة.

أما السبيل الثاني الذي تتبلور فيه عملية تحول الرأي إلى سياسة فهو - وإن كان أقل وضوحاً من الأول - يتمثل في تدعيم احدى أدوات الاتصال (جريدة أو مجلة أو محطة اذاعية أو تليفزيونية). وليس أدل على ذلك من أن الصحف التي لها جمهور كبير تكون لديها في الوقت نفسه قوة أعظم بجمهورها هذا. كذلك هناك ما يمكن أن نسميه بمسوح الآراء، وهي عبارة عن الاجابات المتصلة بالأسئلة التي تدور حول القضايا العامة، ومن ثم فهي تصبح جزءاً من تقارير الأخبار(١).

سابعاً: توجيه الرأي العام وتغيير مساراته:

تتمثل احدى وظائف الدولة العصرية، في ما يوصف بالوظيفة الاتصالية، التي تعني واجب الدولة أو السلطات الحاكمة فيها، بأن تنقل إلى المواطنين قسطاً معيناً من المعلومات، وخلفية عن الوقائع التي يتعين الالمام بها قبل اتخاذ أي قرار سياسي. والواقع أن عالم اليوم تتقاسمه اتجاهات متصارعة حول جوهر الوظيفة الاتصالية للدولة، وحقيقة هذه الوظيفة وأبعادها ومداها، ومثال ذلك أن النظام الأمريكي يستند إلى فلسفة معينة ترى في وسائل الاعلام صورة من صور الاستثمار الخاص لرأس المال، ومن ثم فإنه يتعين على الوسيلة الاعلامية أن تسعى إلى الوصول إلى أكبر عدد

---

(١) انظر: R. E. Lane, D. Sears op. cit, pp. 2 - 4.

ممكن من الجمهور لتحقق أكبر قدر ممكن من الربح. وفي مقابل ذلك، يقوم الاعلام السوفيتي على فلسفة مخالفة تماماً لتلك، وهي التي تستهدف الاعداد الكامل لمواطن الغد، وبناء الانسان العصري، الذي لا تعنيه الحقيقية الاخبارية في حد ذاتها بقدر ما يهمه موضع هذه الحقيقة من سياسة الدولة الكفاحية وموقفها النضالي.

ومهما كانت طبيعة الأساس الفلسفي لوظيفة الدولة الاتصالية، فمن حق المواطن أن يبحث عن المصادر التي يعتقد أنها خير ما يستطيع أن يقدم له الحقيقة التي يجب أن يلم بأطرافها. وبغض النظر عن نوعية الايديولوجية السياسية للدولة، فإن هناك أساليب عامة تتبع في عملية توجيه الرأي العام أو تغيير مساراته، وهي: (١) الدعوة، (٢) والدعاية (٣) ووسائل الاتصال الجماهيري.

الدعاية Propaganda :

هناك تعريفات متعددة للدعاية يمكن أن نشير إلى أهمها لكي نتعرف على عناصرها الأساسية، وأنواعها. وأول هذه التعريفات هو الذي يشير إلى الدعاية باعتبارها: فن تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية، بقصد خلق حالة من التشتت الذهني، أو الغموض الفكري، التي تسمح بتيسير عملية الاقتناع بفكرة معينة أو بمبدأ ما، ربما كان من العسير أن يتوصل إليه الفرد لو ترك لمنطقة الذاتي ودون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري. وأما التعريف الثاني، فهو يقصد بالدعاية تلك العملية النفسية التي تقوم على أساس السعي إلى تغيير الرأي أو السلوك، أو تعديل أي منهما أو كليهما استناداً إلى الكذب أو إلى خلق نوع من الاثارة النفسية، بحيث أنه ما كان يمكن أن يميل الفرد إلى ذلك الرأي لو لم يخضع لعملية تشويه للوقائع أو لمنطق الحقيقة. ولذلك

فالدعاية بهذا المعنى لا تقتصر على مجرد نقل الخبر وإنما تسعى إلى الاقناع بوجهة نظر معينة، وبواسطة أساليب قد توصف بأنها غير نظيفة، وهي تفترض تضليلاً أو تشويهاً في الحقيقة أو تلاعباً بمنطقها. وأما غايتها في ذلك فهي تغيير السلوك وليس مجرد الأخبار بواقعة محددة. وهناك تعريف ثالث للدعاية يصفها بأنها عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة والمواطن. وطبقاً لهذا التعريف، يمكن أن يطلق المصطلح أيضاً على موقف الفرد الذي يستقبل الحملة الدعائية، ومن ثم تمثل هذه الظاهرة احدى مستويات عملية الاتصال من جانب المستقبل في نفس الوقت الذي تفترض فيه تشويهاً منطقياً أو نفسياً يؤدي إلى التعبير عن ذاته في حركة ايجابية أي أنه يخلق طاقة تصير بمثابة محرك لاستجابة تتخذ صورة التغير في السلوك(١).

ومهما كانت طبيعة التباين بين هذه التعريفات، فهو يعد في نهاية الأمر تبايناً شكلياً أو صورياً، وهي تكشف عن نقطتين للاتفاق تتعلقان بجوهر الدعاية، والغاية منها، وهما: أولاً، أن الدعاية من حيث جوهرها هي عملية تشتيت ذهني تؤدي إلى تشويه في المنطق وبالتالي إلى نوع من التشتت بغض النظر عن اسلوب العملية الدعائية، وثانياً، أن الغاية النهائية للدعاية هي تغيير مظاهر الاستجابة السلوكية في موقف المواطن من مشكلة معينة. والدعاية بالمعنى الذي أشرنا إليه لها أنواع عديدة، فهي تتنوع تبعاً لتنوع المتغيرات المتصلة بها، فإذا نظرنا إلى «موضوع» الدعاية ذاته أي طبيعة

---

(١) انظر في تعريف الدعاية وعلاقتها بالرأي العام:

L. W. Doob, Public Opinion and Propaganda, Cresset Press, 1949.

وانظر كذلك:

D. Katy et al., (eds) Public Opinion and Propaganda 1954.

السلوك الذي تسعى إلى تغييره فمن الممكن حينئذ أن تكون الدعاية سياسية حيث تدور حول تغيير السلوك السياسي، أو تكون اقتصادية عندما تتناول الظاهرة الاستهلاكية مثلاً، أو اجتماعية عندما تسعى إلى تغيير القيم وأنماط السلوك الاجتماعية. وأما إذا نظرنا إلى «أهداف» الدعاية، يمكننا أن نقول أن هناك دعاية كلية أو شاملة تسعى إلى التغيير الشامل للسلوك وللمواقف المرتبطة به، ودعاية جزئية تريد تعزيز بعض المواقف أو اضعافها. ومثال ذلك أن تحويل المواطن من مواقف التأييد المطلق إلى مواقف المعارضة المطلقة يعد دعاية كلية، وأما محاولة تقوية موقف المواطن مع الصديق، واضعاف موقفه من العدو بالتشكيك فيه، فهي تشير إلى الدعاية الجزئية. كذلك تتنوع الدعاية من حيث «الجهة القائمة بها» أي الجهاز الذي يتولاها ويشرف عليها وينظمها ويوجهها. وفي هذا الصدد يمكن أن تكون هناك ثلاثة تطبيقات أساسية للدعاية، وهي: أولاً، الدعاية الحكومية، وتتولاها الدولة وأجهزتها، ويعتبر نموذج هذه الدعاية واضحاً جداً في المجتمعات الشمولية وحيث تصير الدعاية احدى أبعاد الوظيفة العقيدية للدولة. وثانياً، الدعاية الخاصة، ويبرز هذا النوع بوضوح في المجتمعات ذات التقاليد الديموقراطية وحيث تتولى المنظمات السياسية الحزبية أمر الدعاية الاقتصادية. وثالثاً، الدعاية الثورية وهي التي بدأت في الظهور منذ الحرب العالمية الثانية، وكانت تتبلور على شكل حركات للانتفاضات القومية. ويمكن أن تتنوع الدعاية أيضاً تبعاً لتنوع «المستقبل» لها، فهل هو داخلي أو خارجي، وهل هو صديق أو عدو؟ وفي هذا الصدد توجد ثلاثة أنواع للدعاية وهي: الدعاية الداخلية التي تتجه إلى المجتمع الداخلي وهو مجتمع تربطه بمصدر الدعاية عادات وتقاليد مشتركة ومفهوم قومي واحد. والدعاية الخارجية وهي الحديث أو الخطاب أو الرسالة التي تعبر الحدود وتتجه إلى مجتمعات أخرى،

وفئات أخرى لا تنتمي إلى المجتمع القومي. وأخيراً توجد الدعاية المعادية أو المضادة، وهي التي تدور بين مجتمعين تقوم بينهما عملية صراع عسكري أو غيره، أي أنها توجه إلى عدو أعلن بالفعل عن عداوته أو عن موقفه العدائي بحيث يمكن القول بأنها تختلط بالحرب النفسية. وفي بعض الأحيان يحدث التمييز بين أنواع الدعاية تبعاً لاختلاف «اسلوبها» أو «للطابع» المميز لها، كأن تكون هناك دعاية صريحة وواضحة، ودعاية خفية ومستترة تتسلل من خلال العمل الاعلامي.

وسواء وصف العمل الدعائي بأنه فن لا يزال في مراحل تطوره الأولى، أو أنه علم استطاع أن يخلق تقاليده وقواعده، فهو عملية تدور حول نقل رسالة من شخص إلى شخص آخر بقصد تغيير مظاهر الاستجابة عنده(١). وهذا يعني أن العمل الدعائي ينطوي على خمسة مقومات أساسية، وهي: أولاً، المرسل، أو المصدر، وهو الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال، بعد أن توافرت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه. وفي هذا الصدد تفترض الدعاية منطقين: منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال، وهناك صراع بين هذين المنطقين لابد أن ينتهي إلى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل لكي يعتبر العمل الدعائي ناجحاً. وثانياً، الرموز المكتوبة أو المنطوقة التي يستخدمها المرسل للتعبير عن مفاهيمه وأفكاره، والتي تقوم بعملية التأثير والايحاء أو الاضطراب والتمويه والتشويش، وهي تعتبر بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي تؤدي إلى سير منطق التفكير السوي في غير طريقه الطبيعي. وثالثاً، قناة الاتصال التي

---

(١) كلمة استجابة مقصود بها هنا: الرأي أو الحكم أو السلوك.

تربط المرسل بالمستقبل، وتتحرك اللغة الدعائية من خلالها، من المصدر إلى المصب. وفي هذا الصدد، تتمثل الصورة الطبيعية للاتصال في «وسائل الاتصال الجماهيري» أو ما يسمى «بالاعلام الجماهيري» أي الأدوات الأربع المعروفة وهي: الصحافة، والاذاعة، والتليفزيون، والسينما. ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى للاتصال تقوم بوظيفة العمل الدعائي، كالمسرح، والاسطوانات، والمنشورات، والمعارض الفنية، وهي لا تقل أهمية كأدوات للاتصال وللعمل الدعائي. ورابعاً، الجمهور أو المستقبل لعملية الاتصال، وهو المصب الذي تصب فيه العملية الدعائية. وهنا يتعين على رجل الدعاية أن يتجه إلى «قادة الرأي» أو إلى «مركز القوة» في عملية الاقناع، لأن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف تكون بمثابة قدوة للآخرين، أي مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. وخامساً، المنطق الدعائي، وهو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الاستراتيجية الدعائية. فالمعروف أن الدعاية هي عملية اقناع، وأن جوهرها لا يمكن أن يكون صادقاً في جميع عناصره، وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون منطقها كاذباً في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضي عليها بالفشل المطلق. ولذلك، يتمثل المنطق الدعائي في تحقيق أكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.

ولكن السؤال الهام هنا هو: ما هي وسيلة الاقناع أو التأثير التي يستخدمها العمل الدعائي لكي يغير من مظاهر الاستجابة، عن طريق خلق تلك الشحنة الانفعالية التي لابد وأن يصحبها رد فعل هو في حقيقته مفتعل؟؟ اختلفت الاجابات على هذا السؤال، بحيث يمكن تصنيفها في ثلاث نظريات أساسية لها تطبيقاتها، وهي:

١- **نظرية الفعل المنعكس أو الاستجابة الشرطية**، وهذه النظرية تدين

بوجودها إلى «بافلوف»، وهي تدور حول فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه، واننا إذا استطعنا أن نتحكم في المنبه لتمكنا بالتالي من الحصول على الاستجابة التي نريدها. وعندما يطبق هذا المفهوم على نطاق الدعاية فهو يشير إلى حقيقة مزدوجة: من حيث أن تغير الاستجابة انما يتم بواسطة التلاعب في المحيط أو الوسط أو في القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق بطريقة لا شعورية نحو الموقف أو السلوك الذي نريده منه. كذلك، فإن الدعاية تعد بهذا المعنى جماهيرية أو جموعية، فهي تتجه إلى المجتمع بأسره، أي إلى الرجل العادي الذي يمكن أن يوجد في داخل كل مواطن بدرجة أو بأخرى، وهذا هو الاسلوب الروسي في الدعاية الداخلية، والذي من أجله تعد الدعاية الروسية دعاية جماهيرية أو جموعية.

٢- **نظرية التحليل النفسي**، وطبقاً لهذه النظرية يذهب «فرويد» إلى ما يسمى بمبدأ «الحتمية السيكولوجية»، وهو الذي ينطوي على أن كل سلوك يعتبر امتداداً لمجموعة من العقد النفسية ومشاعر النقص التي ترتبط بالنشأة الأولى وبمرحلة الطفولة المبكرة للفرد. وكلما نمت هذه العقد والمشاعر، تعددت أبعاد الاحباط ومصادره، مما يجعل نفسية الفرد أكثر تقبلاً لأن تخضع لعملية التلاعب والتأثير وأكثر قابلية للايحاء، وعندما طبقت هذه النظرية على الدعاية النازية، أصبحت هذه الدعاية متميزة بالبعدين التاليين: (أ) أنها لا تسعى إلا إلى المواطن الممتلئ بالعقد وبالنقائص، والذي يعاني من الاحباط الشديد، ومن احساس بالاضطهاد فيصير هدفها هو الأقليات أو الفئات التي تشعر أن حقوقها مهضومة، وأنها لا تعامل بقدر من المساواة مع بقية أعضاء المجتمع، (ب) أنها تتمثل أساساً في عملية تضخيم للعقد الكامنة في الفرد أو الجماعة بحيث تتحدد الاستجابة المرغوبة أي التي

يريد العمل الدعائي أن يتوصل إليها أو يحققها، ومن أجل هذا تعد الدعاية النازية دعاية موجهة للأقليات.

٢- **نظرية التثقيف والتدعيم**: وهي نظرية تستمد أصولها من أفكار الفيلسوف الأمريكي «جون ديوي»، وترى أن الدعاية عبارة عن عملية تثقيف وتقوية لمواقف معينة، ومن ثم فهي ترفض التسليم بامكانية التحكم في المواطن بواسطة التحكم في الوسط الاجتماعي أو عن طريق التلاعب بمقومات الشخصية الفردية. وفوق ذلك، فإن هناك خاصتين أساسيتين لهذه النظرية، تتعلقان بالعمل الدعائي، وهما: (أ) أنها تجعل من العمل الدعائي عملاً ممزوجاً بعمليتي التوعية والتثقيف. ولذلك فهي تختلط بالاعلام وتدور في فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية (كالجامعات والمكتبات العامة) بؤراً يتبلور حولها النشاط الدعائي. (ب) أنها تتجه إلى الأصدقاء وتقف عند هذا الحد، وهي عندما تفعل ذلك، توسع رقعة التأييد ذات الصدى والاستجابة السابقة فلا يعنيها العدو أو غير الصديق، وكذلك فإن الدعاية الأمريكية تتجه إلى الطبقات المثقفة.

ولكن لكل نظرية من هذه النظريات الثلاث عيوبها ونقائصها، مما يجعل الاقتصار على تطبيق واحدة منها واهمال النظريتين الاخريين، أمراً بالغ الخطورة، فالأولى تفترض امكانية التحكم في الوسط الاجتماعي والاطار الفكري الذي يعيش فيه المواطن، ولذلك فهي تصلح للتطبيق في مجال الدعاية الداخلية، وتصير محدودة الفائدة إذا استخدمت في الدعاية الخارجية. وأما النظرية الثانية فهي تصلح للتطبيق في حالة الحرب النفسية، والصراع، ولكنها تصبح محدودة الفاعلية في لحظات السلام. وفي مقابل ذلك تتجه النظرية الثالثة إلى طائفة معينة لا يمكن أن توصف بأنها تمثل المجتمع كله، فضلاً على أنها تميل إلى العزلة السلوكية، ومن ثم فهي لا

تصلح لنشر الدعاية إلا في نطاق محدود. ولعل هذا كله يفسر سبب رفض العمل الدعائي المتقدم أن يقتصر على تطبيق نظرية واحدة من هذه النظريات الثلاث، واقباله على دمجها جميعاً بمقادير مختلفة وتبعاً لطبيعة كل موقف ولما يحتاجه من: تحكم في الوسط الاجتماعي، أو استخدام لمشاعر الاحباط عند الأفراد، أو تثقيف وتوعية بمسائل معينة. والعمل الدعائي إذن هو عبارة عن ميكانيزم للتغيير، كما أن هذا التغيير يعد بمثابة المؤشر إلى نجاح الدعاية. وطالما أن مظاهر الاستجابة تعتبر متعددة وأنها تتفاوت ما بين: الرأي، والحكم، والاتجاه، والسلوك الفعلي، فإن التغيير في الرأي يعد أقلها من حيث الدلالة، أما التغيير في الحكم فقد ينتهي إلى تقرير وتقييم يرتفعان إلى مرتبة العقيدة، بينما يعني تغيير الاتجاه تغيراً أكثر عمقاً ودلالة، وأخيراً فإن أقوى مظاهر التغيير يتمثل في خلق السلوك الفعلي، أي الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة، وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي[١].

---

(١) هناك عمليتان تعكسان مرحلة متقدمة جداً من مراحل العمل الدعائي، وهما: عملية غسيل المخ Brainwashing، وعملية التحويل العقائدي Indoctrination. كلاهما لا يقتصر على حد تشويه المنطق، وإنما يرتفع إلى مرتبة التلاعب بمقومات الشخصية الفردية، والامساك بالعناصر السيكولوجية للفرد بغرض الوصول بتلك الشخصية إلى حالة من الاختلال، فتصير أداة طيعة في يد المثير للفتن والقلاقل. وإذا كانت عملية غسيل المخ تتجه إلى العدو لتجعل منه أداة لنمو البذور الهدامة، فإن عملية التحويل العقائدي تتجه إلى المجتمع الداخلي بقصد خلق الأصدقاء المتعصبين من خلال ايديولوجية محددة المعالم. ومع ذلك، فإن العمليتين فرديتان أي أنه لا يمكن لأي منهما أن تتم إلا من خلال الامساك بالمواطنين فرداً فرداً، وتحطيم مقومات شخصياتهم حتى يصيرون أداة طيعة، أي يتم ترويضهم على أن يقوموا بما يريده المروض ذاته. ولذلك فإن القصد من عملية غسيل المخ، هو بذر بذور الفتنة في مجتمع العدو الذي تسعى إلى القضاء عليه. أما عملية التحويل العقائدي فهي تتجه إلى الاحتواء والسيطرة بقصد تحطيم المعارضة وشل امكانيات الرفض وتعطيل طاقاته.

تكتيكات الدعاية:

هناك بعض المبادئ والاعتبارات الأساسية التي يتوقف عليها تكتيك الدعاية أولها، مبدأ «التوقيت»، أي اختيار الوقت الملائم الذي يتفق مع سيكولوجية الجماهير، استعدادهم لتقبل هذه الدعاية. هذا، وقد يحتاج الداعية إلى بضعة أسابيع أو أشهر أو مدة أطول من ذلك بكثير ليحقق أهدافه المباشرة. أما المبدأ الثاني فهو يقوم على اتخاذ قرار بشأن «التعبير عن الحقيقة أم اخفائها». ومما لا شك فيه أن رسالة الداعية لابد أن يكون فيها جانب كبير من الصدق، على الرغم من أنها لا تخلو من مبالغة تظهر في التعميمات المتعددة. ويتمثل المبدأ الثالث في «اختيار مدخل رشيد أم غير رشيد»، علماً بأن الأول يتجه إلى العقول، بينما يهتم الثاني بالتأثير على عواطف وانفعالات الموضوعات. وفي هذا الصدد، ذهب «بارتلت» إلى أن النداء العاطفي يعتبر أكثر فاعلية إذا أراد الداعية خلق اتجاهات عاطفية عند الموضوعات، كالاعجاب والحب، أو الخوف والقلق، أو البغض والغضب. ويعتبر استخدام «الايحاء» منهجاً أساسياً ليتمكن من انجاح الدعاية. على أن هناك وسائل فنية كثيرة يمكن استخدامها، ولكن المشكلة الأساسية تكمن في جذب الانتباه، الذي يمكن أن يتم من خلال حيل متعددة، منها استخدام الألوان المتناقضة، والاعتماد على الآراء الدوجماطيقية أكثر من الاستناد إلى حقائق، والتحريف عن طريق اختيار عناصر معينة والتركيز عليها في الوقت الذي تستبعد فيه عناصر أخرى. وفي هذه الحالة يمكن أن تكون جميع بيانات الدعاية قائمة على وقائع، ولكنها وقائع منتقاة تعبر عن الصورة التي يريد الداعية عرضها. ومثال ذلك إذا اشتملت احدى الوقائع على عشر نقاط هامة، وركز الداعية على نقاط معينة (٢، ٣، ٥، ٦، ٩) فإنه يكون في هذه الحالة قد حرف الحقيقة من خلال الانتقاء. وهناك اسلوب آخر يتمثل في «التشويه»، وهو يتم عن طريق عرض البيانات كلها، ومناقشتها بطريقة تبرز

جانباً واحداً فقط من جوانب المشكلة. ومن هنا يمكن القول بأن صناعة الدعاية تعتبر فناً يتطلب قدراً كبيراً من المهارات. تبقى وسيلة أخيرة، وهي أكثر الحيل فاعلية وأثراً: الاشاعة. وفي دراسة أجريت على هذه الظاهرة، حدد كل من «البورت» و «بوستمان» ثلاث خصائص تتميز بها الاشاعة: (١) فهي قضية تعرض بوصفها معتقداً، (٢) وعادة ما تنتقل بطريقة شفهية من شخص إلى آخر، (٣) وهي تفتقر إلى دليل واضح وأكيد. ويمكن أن تمارس الاشاعات بطريقة فعالة مع جمهور محدد يتكون من أفراد ذوي مصالح متشابهة، ولديهم اهتمام بموضوع الاشاعة ولذلك فإن غموض المعلومات بالاضافة إلى سذاجة جمهور الدعاية أو افتقاده للمعلومات، أمور جعلت هذا الاسلوب يطبق بفاعلية في المجالات السياسية.

دور وسائل الاتصال الجماهيري:

ينطوي أي نوع من الاتصال الانساني على دعاية كافية، وهناك وسائل دعائية متعددة طبقاً لاختلاف وسائل الاتصال. والواقع أن تطوير وسائل الاتصال قد يسر من قدرة الداعية على دعم الاتصال بملايين الناس. حيث أصبح من الممكن نشر نفس الرسالة عن طريق الصحافة، والاذاعة، والأفلام، والتليفزيون. ومن المستحيل بالنسبة للانسان الذي يعيش في المجتمع العصري أن يتجاهل هذه المنبهات التي تؤثر بالضرورة على فكره وفعله. وينظر إلى هذه الوسائل من منظورات عديدة، حيث يعتبرها الجمهور مصادر ترفيه ومعلومات، وينظر إليها ملاكها على أنها استثمارات كبرى. أما بالنسبة للمعلن والداعية فهي تعتبر أدوات للتأثير على ملايين الناس لكي يفكرون ويتصرفون بطريقة محددة[1].

---

(١) انظر: B. L. Smith et al., Propaganda, Communication and Public Opinion, princiton, 1966.

ولكن، هل توجد هناك أية قوى معادية لأثر الدعاية التي تمارسها هذه الوسائل المتعددة؟ من الواضح أن ثمة عوامل متعددة تحول دون وصول الدعاية إلى أهدافها، بل وتعوق مهمة التأثير في عقول المواطنين. يتمثل أولها في التأثير السلبي الذي تمارسه البيئة الثقافية، فكثيراً ما نجد منافسة بين المسئولين عن الدعاية لسلع، أو لقضايا مختلفة. والنتيجة الحتمية لذلك، تتمثل اما في اختلاط الأمور بالنسبة للمواطنين أنفسهم أو في اتجاه اللامبالاة والسلبية. هذا، ويمكن أن يصحب الدعاية رد فعل دفاعي، وخصوصاً عندما تفشل في توضيح بعض الجوانب الغامضة التي يشتمل عليها أي موقف معقد(١).

أما المعوق الثاني فيتمثل في تلك القواعد واللوائح الرسمية التي تحكم انتشار المعلومات في المجتمع. فكثير من الحكومات - إن لم يكن جميعها - تمارس الرقابة الرسمية وخاصة في الأمور التي تمس مصالحها الحيوية، كالمعلومات العسكرية، وتعتمد في ذلك على بعض الحيل الدفاعية.

وأخيراً، طالما أن الجزء الأكبر من حياة الانسان يعتبر موجهاً نحو تفسير بيئته العقلية والفيزيقية، فإن التقييم الواعي لكل ما يقرأه، ويسمعه، ويراه، سوف يعاونه إلى درجة كبيرة في التوصل إلى الحقيقة. ويمكنه أن يحقق هذا الهدف عن طريق التثقيف الذاتي أو التعليم غير الرسمي من جانب ثم من خلال وسائل التعليم الرسمي من جانب آخر. وفي هذا الصدد، يمكن القول

---

(١) انظر تفصيل ذلك في :

(Media and Non Media Effects on The Formation of Public Opinion, The American Institute For Political Communication, 1969.

بحث غير منشور مودع بمكتبة الجامعة الأمريكية بالقاهرة.

بأن عملية التعليم في الديموقراطية لابد أن تجعل الطالب والمواطن العادي، على علم ومعرفة بحقيقة ديناميات العملية الاجتماعية، وميكانيزمات التأثير في الرأي من خلال الدعاية. وعندما تصل المعلومات الملائمة والصحيحة إلى الفرد، ينبغي عليه أن يختار الدليل الذي يراه ملائماً ومتفقاً مع الأهداف والأحكام القيمية التي تعتبر موضع أهمية بالنسبة له.

الفصل الخامس

العلاقة بين الرأي العام والهيكل السياسي

الفصل الخامس

العلاقة بين الرأي العام والهيكل السياسي

مقدمة:

يعني هذا الفصل بوجهة نظر جديدة في دراسة العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري، وهي التي ترى أن الصلة بين هاتين المسألتين صلة معقدة جداً وأنها تتميز بأبعاد كثيرة أو مستويات عديدة من أهمها أولاً، المستوى غير المباشر للعلاقة، حيث توجد متغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري كالحوار الشخصي وقادة الرأي. وثانيــــاً، المستوى المتناقض الذي يعكس علاقة غير متسقة بين هاتين المسألتين في ظل بعض الظروف السياسية والتاريخية، كما سيتضح فيما بعد. وفضلاً عن ذلك فسوف تطرح في هذا الفصل أيضاً تلك القضية المتصلة بتحليل دور الرأي العام في الهيكل السياسي من منظور تاريخي أيضاً.

أبعاد العلاقة:

من الملاحظ أن هناك مظاهر عديدة للتوتر والتعارض بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري، منها: أن نتائج التصويت في كثير من الانتخابات التي تجري في بعض بلدان العالم، تجيء مخالفة تماماً لتوجيهات وسائل الاتصال الجماهيري أو لتوقعاتها، فضلاً عن زيادة حجم النقابات المهنية والتنظيمات الطوعية في كثير من بلاد العالم على الرغم من معارضة الصحافة والاذاعة لها، وغير ذلك من المظاهر الأخرى العديدة التي تكشف في واقع الأمر عن ذلك التناقض الحادث بين وسائل الاتصال الجماهيري من ناحية وبين الرأي العام والفعل العام من ناحية أخرى.

ومن أجل هذا، فإن الادعاء الذي يشير إلى امكانية انضباط الرأي العام بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري انضباطاً كاملاً، أو إلى امكانية تحكم هذه الوسائل في الرأي العام واحتكارها له احتكاراً كلياً، هو ادعاء مضلل. إذ أن هناك مجموعة عوامل أو قوى تقوم بدورها في الرأي العام، وترتبط «بالجمهور Public» ذاته أشد الارتباط في نفس الوقت الذي تعتبر فيه مستقلة تماماً عن وسائل الاتصال، بل أنها تتجه أحياناً اتجاهات مضادة للآراء التي تنشرها هذه الوسائل أو تعلنها وتؤكد عليها[1]. إن الجمهور الواعي هو الذى يتميز باستقلال حكمه على المسائل العامة، وأعمال فكره وعقله في الأمور التي تهمه، دون أي توجيه من أي مركز، وبلا أية سلطة غير سيادته الخاصة. وفي الواقع أن التدفق الهائل للكلمات، والاشارات، والصور، والأصوات ينطوي على كثير من الأفكار التي يمكن أن يقال عنها أنها متناقضة ومتعارضة، ولا تندرج تحت نموذج معين أو محدد يتميز بأنه مقنن أو رسمي، ولذلك فإن هذا التدفق لا يثير مستوى واحداً من المعايير وإنما ينطوي على صور مختلفة، تكون متصارعة فيما بينها إلى درجة كبيرة. وكما أشار «هانز سباير Hans Speier» فإن الرأي العام يوجد عندما يطالب الناس الذين لا يحتلون مواقع في المناصب الحكومية، بالحق في التعبير عن آرائهم السياسية بحرية وبطريقة علنية، وبحقهم في ضرورة تأثير هذه الآراء أو تحديدها للسياسة العامة ولأفعال حكومتهم وللهيئة العاملة فيها.

وبهذا المعنى، كان الرأي العام يوجد في كثير من الدول، ولكن مع

---

(١) وضع (رايت ميلز) أسس هذه الرؤية الراديكالية الجديدة وذلك في المقال الذي كتبه عن وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام، انظر:

"Mass Media and Public Opinion", In: Irving Lowis Horowitz, (ed.) Power Politics and People, the collected Essays of C. wright Mills, Oxford university press, 1963, pp. 577 - 599.

ظهور وسائل الاتصال الجماهيري وتطورها، أصبح هذا الحق الرسمي لا يعني الآن ما كان يعنيه من قبل. ذلك لأن عالم البساطة يختلف عن عالم الراديو والسينما المغلق في وجه هؤلاء الذين لا يمتلكون فرصة حقيقية للتوصل إلى هذه الوسائل الاتصالية. والأمر ليس بسيطاً، إذ أن وقائع الرأي العام، وطريقة اعمال الجمهور لعقله، والتأثيرات المتصلة بالرأي العام والتي تمارس عليه، هي أمور معقدة جداً.

مراحل تفسير دور الرأي العام في الهيكل السياسي[1] :

مر المفكرون – منذ ظهور الحكومات الديموقراطية والنظرية السياسية الليبرالية في القرن ١٨ – بثلاث مراحل للتفكير في دور الرأي العام المستقل في الهيكل السياسي، نوجزها على النحو التالي :

المرحلة الأولى :

وهي التي تميزت بانتشار الحكومات الديموقراطية الكلاسيكية، وبسيادة النظرية السياسية الليبرالية. وكانت الخاصية المحورية للرأي فيها، والتي أدى إلى بروزها، ظهور الطبقات المتوسطة الديموقراطية، هي ذلك الجزر والمد الحر Free ebb and flow للمناقشة والحوار، أو الانحسار والتدفق اللذان تميز بهما الحوار المتبادل بين الأشخاص، وذلك في مقابل التراث المتجانس الذي يميز الرأي التقليدي، وكانت تفرضه عوامل شخصية بحتة. فالرأى العام ينتج من ذلك الجزر والمد، إذ نظر إليه النظريون الديموقراطيون أو أصحاب النظريات الديموقراطية باعتباره خلاصة كل هذه المناقشات، أو أنه عبارة عن الحل النهائي الذي خلصت إليه، والذى يتحول إلى فعل Action بعد

(١) أشار «ميلز» إلى هذه المراحل اشارات مفصلة وواضحة، أنظر المرجع السابق، ص ص ٥٨٥ – ٥٨٨.

الرأي. وفي المجتمع الديموقراطي الأكثر بساطة، تتفاعل مؤسسات القوة مع مجموعة الآراء العامة في عملية ذات اتجاهين Tow - way process، حيث يعبر عن رأي الجمهور بواسطة المؤسسات العاملة، كما تؤثر أعمال تلك المؤسسات أو أنشطتها على الرأي. وبذلك يتشكل الرأي العام المنبثق عن «الارادة العامة» للشعب، والتي تسنها الهيئة التشريعية على شكل قانون وبذلك تكون قد منحت الرأي العام قوة نظامية.

وهذه الفكرة التي تعبر عن الرأي العام في القرن ١٨، توازي الفكرة الاقتصادية المتصلة بالاقتصاد الحر أو اقتصاد السوق. هنا يوجد الجمهور الذي يتكون من دوائر الحوار الحر والأطراف ذات الآراء المتبادلة التي يكللها البرلمان، وهناك يوجد السوق الذي يتكون من الأشخاص الذين يتنافسون منافسة حرة. وكما أن «الثمن» يعتبر هو المحصلة النهائية لعملية العرض والطلب التي تتم بين أفراد ذوي أوزان متعادلة يدخلون في مساومة واحدة، فكذلك الحال بالنسبة لجمهور الرأي العام، حيث يفكر كل انسان في أشياء تخرج من ذاته وتعبر عنها ويسهم بقدر في الصياغة الكبرى أو في التشكيل الكبير للنتيجة النهائية وهي الرأى العام. ومن المؤكد أنه يكون لبعض المناقشين تأثير أكبر من غيرهم على حالة الرأي، ولكن ليس هناك انسان بالذات (أو جماعة بالذات)، يتمكن من احتكار المناقشة، ومع أن كل شخص يمكنه أن يؤثر فيها، فإنه ليس هناك انسان واحد (أو جماعة) يمكنه أن يحدد أو يقرر حالة الرأي التي تكون سائدة. وفي «الجماهير الأولية» التي تتكون من جماعات ذات علاقات مباشرة، يسمح لأي امرئ بالتعبير عن ارادته، وبذلك يتمكن كل من يهتم بأن يعبر، من تحقيق هذا الاهتمام. أما امكانيات الحوار، وتكوين هيئات مستقلة للرأي العام، وتحقيق الرأى على شكل فعل - فهي كلها أمور تؤسس بطريقة أوتوماتيكية بواسطة الامكانات النظامية للمجتمع الديموقراطي.

إن الجمهور الذي يتكون من دوائر الحوار المختلفة يرتبط فيما بينه بواسطة أشخاص متحركين ومتنقلين، يحملون الآراء ويناضلون من أجل القوة، وبذلك ينتظم الجمهور على هيئة أحزاب. وقد يحصل كل حزب، باعتباره يمثل وجهة نظر معينة يدفع بها في المناقشة ويعبر عنها رسمياً بواسطة التصويت، على مكان في الهيئة التشريعية (مجلس الشعب أو البرلمان أو الكونجرس) . وتلك هي الفكرة التي تشير إلى ممارسة السلطة بواسطة المناقشة أو الحوار Authority by discussion ، وهي فكرة تقوم على نظرية مؤداها أن الحق والعدل مسألتان تنبعان من المجتمع كجهاز ضخم للحوار الحر.

هذا، ويعتبر استقلال دوائر الحوار، عنصراً حاسماً من العناصر التي تشتمل عليها فكرة «الرأي العام كهيكل يتميز بالشرعية والديموقراطية». فالآراء التي تتبلور، سرعان ما تتحقق على هيئة أفعال داخل اطار القوة النظامي، وذلك بواسطة ممثليها الذين يختارون وينحون من جانب الجماهير الأوليـــة Primary Publics. وقد تتبلور الآراء وتتحول إلى أفعال، بصورة مخالفة للصورة السابقة، أي بالطريق المعارض لاطار القوة السائدة، ويحدث ذلك بواسطة الأعضاء المستقلين الذين يظهرون بصفة طوعية وباعتبارهم وسطاء بين جماهير الحوار.

وبقدر ما يكون الرأي متجهاً في نفس مسار السلطة الديموقراطية، فإنه يفيد حينئذ في اضفاء الصبغة الشرعية على تلك السلطة. وبذلك فهو يشكل أو يعاد تشكيله بصدد بعض المسائل والوقائع السياسية المحددة فضلاً عن أنه يحكم السياسات والأفعال النوعية لهؤلاء الذين يحتلون مواقع السلطة. ولكن عندما يصاب الرأى العام بالاحباط الدائم في تحقيق مطالبه التي يفرضها على ممثليه فإن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى التشكك في رموز السلطة في

المجتمع. وهنا لابد أن نلاحظ أن مثل هذا التشكك يعتبر - بطبيعة الحال - مسألة أكثر تأثيراً وفعالية من النقد الذي يمكن أن يوجه إلى اجراءات سياسية معينة. وهنا تتمكن الأحزاب السياسية (اليمينية أو اليسارية) من أن تستخدم الحوار لمناقشة اجراءات سياسية معينة أو سياسات محددة، من أجل التشكيك في شرعية وجود من يمثلون مناصب السلطة. وبالإضافة إلى دوائر الحوار الصغيرة التي تتكون من أشخاص يتبادلون الحديث فيما بينهم، كانت هناك قوى كبرى تتمثل في الحركات الاجتماعية والأحزاب السياسية التي تظهر وتنمو باستمرار، وبذلك أصبحت مناقشة الرأي مجالاً حاسماً في تكوين الفعل الجمعي العام الذي يوجه مسيرة الشئون العامة للمجتمع.

وإذن فقد كان «الجمهور الأولي» يمثل لب الديموقراطية الكلاسيكية في القرن الثامن عشر. حيث كان الناس يتعرضون لمشكلات معينة، ويواجهون قضايا يطرحها المجتمع فيناقشونها ويتوصلون إلى وجهات نظر معينة بشأنها، وعادة ما تكون وجهات النظر مختلفة، ولذلك فهي تتبارى فيما بينها، وينتهي الأمر بفوز وجهة نظر واحدة ينفذها الجمهور مجتمعاً، أو يقوم ممثلوه بتنفيذها.

المرحلة الثانية:

وهي مرحلة ظهور الحكومات الشمولية التسلطية، فلقد تعرضت وجهة النظر الكلاسيكية السابقة للهجوم الشديد خلال القرن التاسع عشر، وظهرت وجهة نظر أخرى في الجمهور وفي الرأي العام بظهور الدول ذات نظم الحكم الشمولية أثناء القرن العشرين. وارتبط ظهور وسائل الاتصال الجماهيري بوجه عام، والإذاعة والسينما بوجه خاص، بتوسع في نطاق المؤسسات الاقتصادية والسياسية، وبتقهقر واضح للعلاقات الأولية والمباشرة (النقاش

والحوار المباشر) واحتلالها مكانة ثانوية. ولقد أصبحت النظم مركزية Centralized، وشمولية Authoritarian، كما أحرزت أسواق وسائل الاتصال الجماهيري تفوقاً هائلاً على الجماهير الأولية(١).

وهنا نجد ذلك المتوازي التاريخي بين سوق السلع في المجال الاقتصادي، وجمهور الرأي العام في مجال الرأي، يظهر للمرة الثانية. وباختصار كان هناك انتقال من مجموعة القوى الصغرى التي تمثل دوائر الرأي العام في القرن ١٨، ومن مبدأ حرية العمل، إلى القوى المركزية والمحاولات التي تبغي ممارسة الرقابة والضبط من مراكز القوة(٢). ففي المجتمع الديموقراطي البسيط، الذي يشتمل على الجماهير الأولية، كانت المنافسة بين الآراء والأفكار، تدور بين الناس الذين يعتنقون وجهات النظر المختلفة التي تخدم مصالحهم الخاصة. ولكن، في المجتمع الجماهيري الذي يموج بالأسواق الكبرى لوسائل الاتصال، تدور المناقشة بين المحتكرين أنفسهم بما لهم من وسائل اتصال جماهيرية، من ناحية، وبين الشعب الذي يستقبل رسائلهم الاعلامية من الناحية الأخرى. أما مسألة الرفض أو المعارضة من جانب الشعب، فقد كانت غير متاحة. وفي ظل هذه الظروف، لم يكن الرأي العام سوى رد فعل مباشر لمضمون وسائل الاتصال الجماهيري، علماً بأن جمهور الرأي العام هنا لا يعد أكثر من مجرد جمع من الأفراد الذين يستهدفون لوسائل الاتصال الجماهيري بطريقة سلبية. فالقرارات تصنع بواسطة من يحتلون مناصب السلطة، ثم تعلن في وسائل الاتصال الجماهيري، وهي تفرض على أعضاء أسواق هذه الوسائل فرضاً. ومعنى هذا، أن السلطات

---

(١) انظر في تفصيل ذلك: رايت ميلز، المرجع السابق.

(٢) لا يفوتنا في هذا المقام أن نشير إلى الفكرة التي ترى أن القوة تكمن فى مركزين حيويين، وهما: الاقتصاد، والرأي، اللذان يعتبران أهم مراكز للاحتكار والسلطة في المجتمع.

تصنع الآراء، كما تصنع القنوات التي تيسر تحقيق هذه الآراء على هيئة أنشطة وأفعال.

والمجتمع الجماهيري لا ينطوي على اتصالات جماهيرية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري فقط، بل أن العديد من أعضائه يشاركون في أنشطة عامة مختلفة، ومع ذلك فهم يقومون بهذه الأنشطة بصفة رسمية وعلى نحو سلبي. وهنا يتضح أن الفعل والرأي هما شيئاً واحداً، لأن كليهما ينضبط انضباطاً كاملاً بواسطة وسائل الاتصال الاحتكارية. ومعنى ذلك أن جمهور هذا المجتمع يقوم بأفعال محددة، ولكن هذه الأفعال لا تخرج عن نطاق «التصويت» الذي يؤيد مشروعات معينة عن طريق التصفيق والهتاف Acclamation، «والاستفتاء Plebiscite» وتلك أفعال لا يمكن وصفها إلا بأنها سلبية، لأن نشاطها لا ينبع من قرارها المستقل، أو قدرتها على المبادأة، وإنما يعتبر بمثابة رد فعل تجاه مثير معين تقدمه الإدارة المركزية. ومنذ أن أصبح جمهور هذا المجتمع سوقاً رائجة لوسائل الاتصال الجماهيري، وجمهوراً منساقاً، تلاشت عملية تكوين الرأي من خلال الحوار، وفي هذا المجتمع قلت درجة التماسك الجماعي غير الرسمي أو الاجتماعي، فتفككت الجماهير الأولية والمنظمات الطوعية. ولذلك، توجد - على الأقل - أربع خصائص تميز «النموذج المثالي» للجمهور في المجتمع الجماهيري، وهي :

١- تزايد الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري، وتناقص دور دوائر الحوار غير الرسمية فيه.

٢- بروز الطابع المركزي لعملية صناعة الرأي في مقابل الطابع غير المركزي لدوائر الحوار التي كانت صغيرة بالضرورة.

٣- أن الأسلوب الذي يستخدم لتغيير الآراء، يتميز بالتسلط والاحتكار حيث

لم يعد الجمهور يستطيع أن يناقش، أو يعارض، أو يرفض الرسائل الاعلامية بسهولة وبلا خوف.

٤- استخدام الجزاءات الفيزيقية والنظامية في عملية صناعة الرأي.

وإذن، فإن الرأي الرسمي يفرض بواسطة تلك المركزية التي تتميز بها وسائل الاتصال، ومن خلال منحها القدرة على الضبط، وبواسطة اجبار الجمهور على الاستماع والقراءة، باستخدام مكبرات الصوت في الطرق العامة أحياناً، وبالتشويش على بعض المحطات الاذاعية أيضاً. كما عملت السلطات على تفتيت الرأي غير الرسمي بواسطة، تجزئة كل مؤسسات الحوار ومناسباته وفرصه، وتسريب بعض الأشخاص الذين يحددون الرأي في كل هيئة من الهيئات وهم جميعاً من ممثلي السلطة المركزية، وغير ذلك من الحيل والأساليب التسلطية.

المرحلة الثالثة:

مر تاريخ فكرة الرأي العام من المرحلة الديموقراطية الكلاسيكية إلى المرحلة الشمولية، ثم ظهرت بعد ذلك مرحلة ثالثة في الدوائر المثقفة بأمريكا بوجه خاص تعكس مجموعة خصائص تمثل مزيجاً من المرحلتين السابقتين: حيث احتلت كل من وسائل الاتصال الجماهيري والمناقشة أو الحوار المتبادل بين الأشخاص، أهمية في تغيير الرأي العام. وهنا ظهرت مجموعة من المؤثرات المختلفة التي أدت ومازالت تؤدي دورها في الجماهير، في نفس الوقت الذي توجد فيه كثير من مظاهر المعارضة والمقاومة، والقوى المضادة التي تمارس ضد المؤثرات السابقة. ومع ذلك، فإن السياق المباشر والفعال الذي يتمكن اليوم من تغيير الرأي هو المحادثة غير الرسمية بين الناس.

كيف تتغير الآراء:

أشار «رايت ميلز C. Wright Mills» إلى أن هناك العديد من البحوث والدراسات التي أجريت في ميدان الرأى العام ووسائل الاتصال الجماهيري: وخاصة الاذاعة، والسينما، والصحف، والمجلات، والتليفزيون. وأن هناك مشكلات فنية كثيرة واجهت ولازالت تواجه الباحثين والعلماء الاجتماعيين، وهي في سبيلها إلى الحل. وقد حاول «ميلز» أن يوضح الطريقة التي ووجهت بها بعض هذه المشكلات، ويتعرض لبعض النتائج المتحققة بالفعل، بواسطة الاشارة إلى تلك الدراسة التي اجريت في مدينة «الينويز Illinois» الأمريكية التي يبلغ عدد سكانها حوالي ٦٠,٠٠٠ نسمة، كما أوضح «ميلز» أن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بصدد الرأي العام، يمكن أن تنسحب على السكان في أية مدينة أمريكية ذات حجم متوسط. وقد اتبعت بعض الخطوات البحثية التي يمكن الاشارة إليها كما يلي :

١- اختيار عينة ممثلة لسكان هذه المدينة، بلغ عدد مفرداتها (٨٠٠) أسرة.

٢- اختيار عدد من الباحثين وتدريبهم على المقابلة.

٣- اجراء المقابلة مع ثمنمائة امرأة من داخل أسر العينة، بواسطة سؤالهن عن آرائهن حول عدد كبير من الموضوعات وكل أنواع القضايا السياسية والمسائل المتصلة بالشئون العامة فى مدينتهن وعلى مستوى الدولة أيضاً، فضلاً عن سؤالهن عن عاداتهن الجديدة، وتفضيلاتهن فيما يتعلق ببرامج وسائل الاتصال الجماهيري بمختلف مجالاتها (سينما واذاعة وتليفزيون ومجلات وجرائد)[1].

وقد انتهى البحث الميداني عند هذا الحد، ثم جمعت الاجابات كلها

---

(١) انظر: ميلز، المرجع السابق، ص ٥٨٩.

وفسرت، وكانت تلك هي نهاية الدراسة. ولكن «ميلز» يشير في هذا الصدد إلى أن القائمين بهذا البحث – وهو واحد منهم – لم يردوا معرفة عدد الأشخاص الذين اعتنقوا رأياً أو آخر، بل أرادوا التوصل إلى كيفية تغير الآراء، ومعرفة كيف أن هؤلاء الأشخاص قد عدلوا أفكار الأعضاء في الجمهور ذاته. ولتحقيق هذا الهدف، انتظر فريق البحث مدة شهرين، ثم قام باجراء مقابلات ثانية مع أفراد هذه العينة، لتطبيق نوع من الاختبار العلمي الذي يؤكد نسيانهم التام للاجابات التي أدلوا بها في المرة الأولى ثم سئل هؤلاء مجموعة أسئلة تنطوي على حوالي نصف الأسئلة الأصلية التي وجهت إليهم في المرة الأولى. وقد توصل القائمون بهذا البحث إلى أن هناك عدداً لا بأس به من الآراء قد تغير. وبطبيعة الحال، لم تتغير كل الآراء وإنما العدد الذى تغير منها كان يكفي لأن يتيح لهم دراسة كيفية تغيرها، وما هي العوامل التي سببت تحولاً في آرائهم بصدد موضوع أو آخر من الموضوعات التي اشتملت عليها الأسئلة. وقد وجهت مجموعة أسئلة أخرى إلى كل حالة من الحالات التي كشفت عن تغيير في آرائها، مثل :

- هل قرأ الشخص عن هذا الموضوع (خلال الشهرين اللذين يفصلان بين المقابلتين الأولى والثانية) في جريدة أو مجلة؟.
- هل سمع عنه شيئاً في برنامج اذاعي؟.
- هل رآه على الشاشة الصغيرة أو الكبيرة؟.
- هل تحدث فيه مع أي شخص آخر؟ وإذا حدث ذلك، فمن هو هذا الشخص؟ وماذا قال؟.

إن الإجابة على هذه الأسئلة وفرت لفريق البحث بيانات ومعلومات بصدد كل المؤثرات الممكنة والعوامل التي يحتمل أن تكمن وراء تغيرات الرأي.

العوامل التى تؤثر فى تغير الرأي العام:

من الواضح أن هناك مجموعتين من المؤثرات التي تؤدي إلى تغير الرأي العام وهما :

١- وسائل الاتصال الجماهيري.

٢- الحوار الشخصي أو المناقشات المتبادلة بين الأشخاص.

وبناء على ذلك، هناك مدرستان فكريتان تنحاز كل منهما - في تفسير تغير الرأي العام - إلى مجموعة أو أخرى :

فالمدرسة الأولى، وهي التي تعكس المرحلة الثانية من مراحل تفسير الرأي العام، تشير إلى أن الصحف والمجلات والسينما تعتبر الآن قوية ومؤثرة بحيث يمكن النظر إليها على أنها السبب الرئيسي الذي يكمن وراء التغيرات التي تصيب الرأي العام(١). وهي تبرر رأيها هذا بالاسترشاد ببعض النسب المئوية، حيث أشارت إلى أن ما يقرب من (٦٠٪) من الأشخاص الذين يعيشون في المدن الأمريكية يشاهدون على الأقل فيلماً سينمائياً واحداً في الشهر، وأن حوالي (٢٥٪) منهم يشاهدون أربعة أفلام أو يزيد أثناء الشهر الواحد، وأن (٥٠٪) منهم يستمعون إلى الاذاعة بمعدل يوم واحد في الاسبوع لفترة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات، وأن (٢٥٪) منهم يستمعون إليها أكثر من ثلاث ساعات، وأن (٦٠٪) يقرأون مجلة واحدة على الأقل وبصفة منتظمة... ومعنى ذلك أن الشخص الأمريكي العادي يعتبر جزءاً من الجمهور الذي يشاهد أو يستمع أو يقرأ أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، لمدة عدة ساعات كل يوم، وقد توصل أنصار هذه المدرسة إلى

---

(١) انظر: C. Schettller, Public Opinion in American Society, Harper and Brothers N. Y. 1960.

أنه من الطبيعي جداً أن وسائل الاتصال التي تلقى كل هذا الاهتمام، لابد وأن تحدث تأثيرها في تغيير الرأي.

أما المدرسة الثانية، فلم تنكر ما ذهبت إليه المدرسة الأولى، بل نوهت إلى أن الأشخاص في أي مجتمع لا يهتمون جميعاً وبنفس الدرجة، بما تعرضه وسائل الاتصال الجماهيري، وفوق ذلك فإن معظمهم يقضون في الحديث مع غيرهم من الأشخاص وقتاً يفوق ذلك الوقت الذي يقضونه في الاستماع إلى الاذاعة أو قراءة المجلات. وهم يتساءلون بعد ذلك كله: كيف يمكننا أن نعرف أن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر فعالة ومؤثرة في تغيير الرأي(١).

والآن، فمن الحقائق المعروفة لنا عن عادات الاتصال الجماهيري، أن الأشخاص الذين يعتنقون رأياً أو آخر، يميلون إلى اختيار وسائل الاتصال الجماهيري التي تتفق مع آرائهم. وإذن فإن هذا الاختيار الذاتي الذي تقوم به جماهير وسائل الاتصال (المستمعون، والمشاهدون، والقراء) يعني أن التأثير الرئيسي لهذه الوسائل لا يتمثل حقيقة في تكوين الرأي أو في تغييره، بل في تعزيز خط معين لرأي معتنق بالفعل، أو على الأقل تدعيم رأي معروف تماماً. ومن ثم فإنه ينبغي أن تكون هناك مؤثرات أخرى غير وسائل الاتصال الجماهيري، هي التي تحدث هذه التغيرات في الرأي. ولابد أيضاً من أن تكون ثمة بعض الاتجاهات المضادة لمضامين وسائل الاتصال، أي بعض المظاهر لمقاومتها ومعارضتها.

وهكذا، يرجح «رايت ميلز» ما ذهبت إليه المدرسة الثانية، فيشير إلى أن

---

(١) في العلاقة غير المباشرة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري، انظر:
B. C. Hennessey, Publkic Opinion, Duxbury Press, 1975.
وخاصة الفصل السادس عشر، ص ص ٢٣١ – ٢٤٠.

الحديث المباشر بين الأشخاص يؤدي إلى تغيير الآراء، أكثر من الاستماع إلى الاذاعة أو مشاهدة التليفزيون أو السينما، أو قراءة جريدة أو مجلة.

قادة الرأي:

ان وجود ما يسمى «بقادة الرأي»، يعتبر سبباً رئيسياً يفسر ذلك التأثير الفعال الذي يسري داخل بناءات القوة ذاتها، وفيما بينها أيضاً، كما يفسر في نفس الوقت: لماذا لا يعتبر الرأي عرضة لنفوذ تلك البناءات. وقادة الرأي يعتبرون بمثابة نقاط تجمع، وبؤر للجمهور الأولي الذي يعد مقاوماً لوسائل الاتصال الرسمية، وحامياً للفرد الذي يعترض وينقد. وإذا كان هناك نوع من الذكاء المنظم اجتماعياً، والذي يتميز بحريته في النقد والمعارضة والمراجعة، وفي تدعيمه لمن يتخذون كل هذه الاتجاهات، فإنه يتعين أن يكون ذلك متمثلاً في الجمهور الأولي. ونحن نعلم أنه لا يمكن لأي مركز من مراكز القوة مهما كان شأنه، ومهما كان نفوذه، أن يقوم بضبط الحوار غير الرسمي، أو بمراقبة المناقشات التي تدور بين الأشخاص داخل أقسام المجتمع وطبقاته المختلفة. ولذلك فإن عملية التأثير الذي يمكن أن تحدثه هذه المناقشات، تسري داخل اطار القوة ذاته، مما يدعونا إلى عدم التقليل من أهمية الحوار غير الرسمي، أو من استقلاله، أو نفوذه(١).

ولكن الجمهور الأولي يعتبر مسألة معقدة للغاية، إذ أن الأشخاص الذين يعتبرون جزءاً منه، هم في نهاية الأمر أفراد يختلفون فيما بينهم. ونحن نعلم جميعاً أن بعض الأفراد يتحدثون أكثر من غيرهم، وأن البعض يتحدث إلى

---

(١) انظر: C. D. Mac Dougall, Understanding Public Opinion, The Mc Millan Company. N. Y. 1952.

وخاصة الفصل العاشر عن «القادة والتابعون»، ص ص ٣٦٧ - ٣٩٦.

أناس أكثر من الذين يتمكن غيره من أن يتحدث إليهم. وهناك أيضاً من نعتبر تعبيراتهم عن الرأي محل اهتمام واقتناع أكثر من غيرهم، ومن تكون أفكارهم موضع احترام أكثر من غيرهم، وكل هذه الحقائق المعروفة لنا جميعاً والتي تعتبر بمثابة معلومات أولية لدينا، تقودنا إلى فكرة مؤداها أنه يمكن أن يوجد داخل تلك الجماهير الأولية المختلفة «قادة للرأي» وهم الأشخاص الذين يؤثرون في غيرهم أكثر مما يؤثر فيهم غيرهم.

ولكن هناك سؤالين يعترضان سبيلنا هنا، وهما: من هم هؤلاء الأشخاص الذين يؤثرون في السلوك الشخصي لغيرهم، أكثر مما يتأثرون في سلوكهم الشخصي بغيرهم؟ وما الذي يمكننا أن نقوله بصدد هؤلاء الأشخاص، إن الاجابة الصحيحة والحاسمة على هذين السؤالين، ليست يسيرة، ولذلك فإنه يمكن الاشارة إلى بعض احتمالات للاجابة الممكنة، بواسطة الاستعانة بنتائج الدراسة الميدانية التي سبقت الاشارة إليها. وفي هذا المقام، يشير «رايت ميلز» وهو عضو من أعضاء فريق البحث، إلى أنه عندما أراد هؤلاء الأعضاء أن يحددوا «قادة الرأي» ضمن أفراد هذه الدراسة، وجهوا مجموعة أسئلة إلى كل أفراد العينة، مثل :

- هل هناك شخص ما سألك عن رأيك في أية مسألة سياسية؟.
- وهل تعتقد أنك تسأل عن رأيك أكثر أو أقل مما يسأل الآخرون ممن تعرفهم عن آرائهم؟.

وقد جمعت اجابات هذه الأسئلة من خلال المقابلة، ثم صنفت في دليل معين يسر عملية تحديد الأشخاص الذين كانوا قادة للرأي. وبدأ فريق البحث بعد ذلك بدراسة هؤلاء القادة من أجل التعرف على جوانب اختلافهم عمن هم ليسوا بقادة للرأي، وقد جاءت نتائج هذا البحث لتشير إلى ما يلي :

أولاً، إن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر عرضة لوسائل الاتصال الجماهيري بكل أنواعها، من «اتباع الرأي Opinion Folowers» أو التابعين لآراء غيرهم. فهم يستمعون أكثر من غيرهم إلى برامج اذاعية مختلفة، ويقرأون مجلات كثيرة، وما شابه ذلك... أن ما يحدث في هذه الحالة، هو أن قادة الرأى يلتقطون الآراء من وسائل الاتصال الجماهيرية، وينقلونها إلى أناس آخرين بواسطة المحادثة المباشرة أو الأحاديث الشخصية. علماً بأن الاستماع أو القراءة، يختلفان عن التحدث مع الآخرين في مظهرين أساسيين، وهما :

١ – أنك تستطيع أن تطفئ المذياع أو تطرح بالجريدة أو المجلة جانباً، إذا لم يعجبك ما تسمعه أو تقرأه، وتستطيع أيضاً أن تختار برنامجاً اذاعياً آخر أو جريدة أو مجلة أخرى. ولكنك لا تتمكن من أن تفعل ذلك بسهولة لو كنت تتحدث مع أناس آخرين، أو عندما تستمع إليهم في مكان العمل أو داخل المحال العامة أو في احدى وسائل المواصلات العامة، حتى ولو كنت غير متفق مع آرائهم. ومن ثم، نستطيع أن نقول أن عنصر الاختيار الذاتي يعتبر أقل وضوحاً أو أقل فعالية في المحادثة الشخصية، عنه بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري.

٢ – تختلف وسائل الاتصال الرسمية عن الحديث المباشر، في مسألة أخرى وهي أنك لا تستطيع أن تعترض البرنامج الموجه من وسائل الاتصال الرسمية أو ترد على رسالة اعلامية رداً مباشراً وبنفس السهولة التي نلاحظها في الرد على الحديث المباشر. فهناك نوع من الأخذ والعطاء يتم في الحديث الخاص ولا يمكن أن يوجد بنفس الصورة في الاتصال الرسمي الجماهيري، وذلك ما يسمى «بعملية التغذية المرتدة».

ويشير هذان الاختلافان إلى مسألة هامة، وهي أن قادة الرأي حتى عندما يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الاتصال الجماهيري ويحاولون نقل أفكار معينة أو تغيير آراء معينة لدى الآخرين – فإن هؤلاء الآخرين يحتكون بدورهم بقادة رأي آخرين لهم اتجاهاتهم وآراؤهم التي تختلف عن اتجاهات وآراء قادة الرأي الأول وبناء على هذا الأخذ والعطاء المتبادل بين الأشخاص الذين يتحدثون مع أشخاص آخرين، والذي تتخلله مؤثرات مضادة، تحدث اختلافات ومصادمات في الرأي.

وثانيـا : أن هناك أشخاص مختلفين يعتبرون قادة للرأي في مجالات رأي مختلفة. فالفتاة التي تعتبر قائدة للرأي بالنسبة لدائرتها المتصلة بشئون الجديد في الأزياء، ليست بالضرورة قائدة للرأي في الشئون السياسية. والمشورة التي يدلي بها قائد غير رسمي في مجال الشئون العامة، لا تقدم في مجال اختيار البرامج الاذاعية أو التليفزيونية أو الأفلام السينمائية، أو في مجال اختيار السلع الاستهلاكية.

وثالثـا: أن قادة الرأي يتميزون بأنهم ينتشرون خلال أعضاء المجتمع الذين ينتمون إلى الطبقات المختلفة، والمهن المختلفة، وجماعات الجوار المختلفة... فالقيادة غير الرسمية تنتشر في المجتمع على نحو أفقي وليس بطريقة رأسية، وأما السبب الرئيسي الذي يكمن وراء ذلك، فهو أن الأشخاص يتمكنون من التأثير في بعضهم أثناء الحوار الشخصي، إذا كانوا على اتصال شخصي مباشر، والناس لا يتمكنون من عقد اتصالات مباشرة ووثيقة إلا مع أشخاص آخرين يشبهونهم (يعيشون معهم في نفس المنطقة، أو يعملون معهم في مكان واحد، أو يذهبون إلى نفس الأماكن العامة والمنتزهات) ويؤدي هذا الاحتكاك القائم بين أشخاص آخرين متشابهين إلى دوائر رأي غير رسمية لكل منها قائد غير رسمي أو أكثر.

وبطبيعة الحال، فإن هناك مئات الدوائر التي تتداخل فيما بينها عند نقاط متعددة. فالمرأة الواحدة تنتمي إلى الدائرة (أ) مثلاً وإلى الدائرة (ب)، وهناك امرأة أخرى لا تنتمي إلى الدائرة (أ)، ولكنها تنتمي إلى الدائرة (ب) وإلى دائرة أخرى ثالثة. والحقيقة أن هذه الدوائر كلها تعتبر سياقاً له أهمية خاصة في تكوين الرأي العام وتغييره. ومن أجل ذلك كله، فنحن نتوصل إلى النتيجة التالية :

أنه لا يمكن فهم الواقع المتغير للرأي العام بالاعتماد على مضمون وسائل الاتصال الرسمية (الاذاعة، والجرائد، والمجلات، والسينما) وحده. لأن تلك الوسائل لا تمثل إلا عاملاً واحداً فقط من مجموعة عوامل ممكنة، وإذا كانت هذه الوسائل «تعبر» عن الرأي العام في بعض الأحيان أو في بعض الظروف أو المواقف فإنها لا تعبر عنه دائماً، كما أن ما تقوله هذه الوسائل يعتبر عرضة للنقد والرفض والتأويل في كل وقت، وذلك بواسطة دوائر الرأي وقادة الرأي غير الرسميين.

الباب الثاني

الـدعـــايـــة




الفصل الأول

التفسير الموضوعي لظاهرة الدعاية السياسية

الفصل الأول

التفسير الموضوعي لظاهرة الدعاية السياسية

سنقدم في هذا الفصل خلفية سريعة عن مفهوم الدعاية وتطور الإهتمام بها كنشاط ودراسة أكاديمية، ونوضح كيف تغير مفهوم الدعاية في القرن العشرين والاختلافات بين الدعايةِ في النظم الديمقراطية والنظم الشمولية. وبعد ذلك سنحاول أن نوضح معنى مفهوم الدعاية من خلال التفرقة بينها وبين التعليم، ثم نوضح مدى التزامها بالصدق أو استخدامها للأكاذيب، ومدى اعتماد الدعاية على الإستمالات العاطفية أو المنطقية، وفي النهاية نوضح اعتمادها على الإقناع وليس على العنف والرشوة، كل هذه أمور أساسية لفهم الدعاية.

مقدمة:

حينما نتحدث عن الدعاية يطرأ على ذهننا مباشرة الاعلام الحكومي.. واصطلاح الدعاية كان في الأصل يشير إلى العمل التبشيري أو إلى جهود الكنيسة الكاثوليكية لنشر العقيدة في القرن السابع عشر ولكن إرتبط هذا الاصطلاح في القرن العشرين إلى حد كبير بالنشاط الاعلامي الحكومي الذي يهدف إما للتأثير على المواطنين في الداخل ورفع روحهم المعنوية، أو التأثير على الجماهير في الخارج لتحويل ولائهم أو كسب تأييدهم. فالأساس أن الاعلام الدعائي اعلام حكومي. ولكن قد يميل البعض لاعتبار أي محاولة تهدف إلى الإقناع وتغيير الاتجاهات رسالة دعائية سواء كان مصدرها جماعة سياسية غير حكومية أو منتج سلعة تجارية.

وعلينا أن نفرق في مجال الاعلام بين نوعين من أوجه النشاط

الاعلامي: النوع الأول هو الاعلام الذي يهدف لخدمة جماعة محددة أو مؤسسة أو جهاز حكومي أو فرد ويسعى في المقام الأول لتطوير أهداف تلك الجماعة أو المؤسسة أو الجهاز أو الفرد وفي المقام الثاني لخدمة المجتمع ككل، والنوع الثاني هو الاعلام الذي يسعى في المقام الأول لخدمة المجتمع ككل أي كل الناس. النوع الأول من الاعلام قد نطلق عليه دعاية، أو علاقات عامة، أو إعلان أو اعلام حزبي وفقاً للجهة التي يسعى الاعلامي لخدمتها. فهذه الأنشطة كلها تسعى أساساً لخدمة جماعة محددة. فالدعاية تسعى للترويج لأفكار رسمية حكومية، والصحفي الحزبي يروج أساساً لأفكار حزبه، فعمله أقرب للعلاقات العامة، ورجل العلاقات العامة يخدم في الأساس مؤسسة أو هيئة أو فرد يسعى لتقديم أفضل صورة لها أو له. والمعلن يسعى لبيع سلعة ويعمل على تأكيد إيجابياتها وإخفاء جوانب الضعف فيها. كل أوجه النشاط تلك يمكن أن تدرجها تحت الفئة الأولى – فئة الاعلام الذي يخدم جماعة محددة وليس المجتمع كله ولو أن هذا النوع من الاتصال يفيد المجتمع أيضاً ويزيد من تنوع الأفكار وتصارعها ويروج للسلع. ولكن الذي يهمنا هنا التشابه بين أوجه النشاط تلك: نشاط رجل الدعاية والصحفي الحزبي ورجل العلاقات العامة والمعلن. الفئة الثانية للاعلاميين نقصد بها الاعلامي الذي لا يخدم جماعة أو فرد أو مؤسسة ولكن يخدم المجتمع ككل ويراقب أعمال رجل الدعاية والمعلن والصحفي الحزبي ورجل العلاقات العامة. يسعى رجل العلاقات العامة ورجل الدعاية والمعلن والصحفي الحزبي للتأثير على الاعلامي المستقل ودفعه لتقديم معلومات تفيد المؤسسات التي ينتمي إليها. ومهارة الاعلامي المستقل الأساسية تنحصر في عدم الانسياق وراء المعلومات الجاهزة التي يقدمها الاعلامي الحزبي أو رجل الدعاية أو المعلن ومراقبة المؤسسات المختلفة التي تسعى للترويج عن أفكار أو بيع سلع أو أفراد (مرشحين لمناصب عامة).

عدم وضوح التفرقة بين الأدوار المختلفة للقائمين بالاتصال تجعل الفرد يعجز عن تمييز نشاط المعلن ورجل الدعاية والصحفي الحزبي ورجل العلاقات العامة عن نشاط الاعلامي المستقل. وبذلك تختلط الأدوار ويصبح الاعلامي رجل دعاية ومعلن ورجل علاقات عامة. هذه مشكلة أساسية سنتطرق إليها فيما بعد ونحن نفرق الدعاية في الأنشطة الاتصالية الأخرى.

والحملة الدعائية قد تعمل على منع الأفراد من الإقدام على سلوك معين (تقليل التدخين أو لفت الإنتباه إلى اثاره السيئة) أو حثهم على القيام بعمل (شراء سندات إدخار، تعديل سلوك إستهلاكي معين) أو قد تعمل على إعادة تعليم المواطنين. فالثورة الثقافية في الصين في أواخر الستينات حاولت القيام بمهمة دعائية صعبة ومعقدة تنطوي على إعادة تعليم. بالمثل تطلب قبول المواطنين لفكرة التعاون بين الصين والدول الرأسمالية في أواخر السبعينات لجهد مماثل. وفي واقع الأمر تتطلب كل الثورات مشروعات إعادة تعليم ضخمة للمواطنين، تتم عادة على حساب الإنتاج والتنمية.

ولكن الدعاية الشائعة أكثر هي التي تهدف للاستهلاك الدولي.

فإذاعات الراديو التي تبث يومياً عبر البحار أو التي توجه إلى دول مجاورة بعدد من اللغات هي نشاط دعائي واضح قد لا يعترف الكثير بشرعيته.

وتعجز برامج العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية في أحوال كثيرة عن رسم خط يفصل بين نشر المعلومات والدعاية التي تهدف لتمجيد الذات. وتحتاج برامج الحكومة الدعائية باستمرار إلى أن يصحبها مضمون تعليمي كما تعمل تلك البرامج على نشر المعلومات والتقارير الصحفية بلا مقابل أو بمقابل ضئيل.

والنشاط الدعائي أي محاولات التأثير والإقناع ترتبط عادة بالرغبة في تأكيد الشرعية، وتحقيق القبول وخضوع التابعين للقادة. ونعني بالشرعية إيمان الأفراد الذين ينتمون لنظام معين بسلطة النظام (سواء من خلال مصادر السلطة والقهر والعادات والتقاليد أو من خلال رضا المحكوم). وهي تختلف عن السلطة القانونية (التي تعتبر من وظائف السيادة) في أن الشرعية تنطوي على سلسلة من التوقعات حول النظام(١). وتحقيق درجة عالية من الشرعية يعتبر أمر أساسي للأنظمة السياسية لأنها تعاون على تحقيق الإستقرار السياسي وتضمن بقاء قنوات الاتصال مفتوحة بين القادة والمحكومين. وتعمل الأنظمة السياسية من خلال الحملات الدعائية ومن خلال التحكم في الاعلام ضمن أمور أخرى على المحافظة على جانب الشرعية. فبقاء المسئولين في الأنظمة الديموقراطية في مناصبهم يتوقف على إيمان الناخبين بهم. وبهذا يشترك رجال السياسة في حملات الدعاية والعلاقات العامة، سواء في النظم الديمقراطية أو الشمولية، ويقيمون المهرجانات الضخمة ويزورون مواقع الأحداث لكي يدعموا سلطتهم وتأكيد شرعيتهم. وتعمل وسائل الاعلام على إضفاء شرعية على المرشحين المتنافسين وتطوير مكانتهم حتى يحققوا الإنتصار كذلك تحاول الحكومات والأفراد السيطرة على الاعلام واستخدامه كوسائل للدعاية والحد من البديلات. وتفرض لهذا السبب الرقابة الحكومية كما تمارس على جماعات الضغط لمنع وجهات النظر المعارضة لها وتقييد البديلات. وتشترك كل الحكومات بشكل أو آخر في الحملات الدعائية وقد تنجح بعض الحكومات في

---

(1) Robert G. Meadow, **Polities As Conmunication** (N. J.: Abley Publishing Corp., 1980) p. 229 - 230.

الحد من وجهات النظر المعارضة من خلال تقييد حرية الاعلام والتشويش على الإذاعات المعارضة أو من خلال أساليب للسيطرة أكثر ذكاء مثل استخدام مصادر الأخبار وأساليب العلاقات العامة. وعلى هذا الأساس هناك إرتباط قوي بين الدعاية والإقناع وبين الدعاية والرقابة وتقليل البديلات.

بعد هذه الخلفية السريعة عن الأدوار المختلفة للقائمين بالاتصال والتشابه الشديد بين النشاط الدعائي ونشاط العلاقات العامة، وجهود رجل الدعاية والعلاقات العامة في التأثير على الاعلامي يمكن أن نقول أن الفصل بين أوجه النشاط الاعلامية المختلفة أصبح صعباً، وسوف تتضح الصورة أكثر حينما نسعى لتحديد مفهوم الدعاية.

خلفية تاريخية:

في يناير عام ١٦٢٢ استعرض البابا جريجوري الخامس عشر، حالة الكنيسة في أوربا، وبالرغم من أن الحروب الدينية نشبت مرة أخرى في مناطق بوهيميا والألزاس وبلاتينات Palatinate (وهي منطقة في جنوب غرب ألمانيا كانت جزءاً من الإمبراطورية الرومانية المقدسة، وكانت تنتمي حتى عام ١٩٤٥ إلى ولاية بفاريا) إلا أن البابا أدرك أن الزمن قد تغير، ولم يعد في الإمكان إعادة فرض الوحدة الدينية بقوة السلاح.

فالظروف الجديدة كانت تتطلب إجراءات جديدة لمواجهة تأثيرات الإصلاح الديني البروتستنتي، ولذلك أعلن البابا جريجوري عن عزمه إنشاء هيئة دائمة تهدف إلى نشر العقيدة الكاثوليكية بشكل سلمي وبدون حروب. وعلى هذا الأساس وفي ٢٢ يونيه عام ١٩٢٢م تم إنشاء هيئة للدعاية الدينية سميت بـ : The Sacra Congregatio Christino Nomini Propaganda أو كما عرفت في ذلك الوقت باسم: (The Sacra Congregatio de Propaganda Fide).

وأصبحت تلك الهيئة مؤسسة تابعة للكنيسة الرومانية الكاثوليكية مهمتها نشر العقيدة المسيحية في العالم الجديد، وتقوية أواصرها واحيائها في العالم القـديم[1]. وبالرغم من أن تلك الهيئة لم تكن أول هيئة رسمية تقوم بأوجه النشاط الدعائية، إلا أنها كانت الأولى التي تسمى بهذا الإسم.

وبعد إنشاء هيئة الدعاية البابوية، أصبحت الدعـاية نشاطاً يقوم على سياسة موحدة موجهة من السلطة المركزية وتخضع لسيطرة بدلاً من العمل المستقل الذي كان يقوم به أفراد من رجال الكنيسة. وأصبح من مسئوليات هيئة الدعاية، الإشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية المستخدمة في الدول غير الكاثوليكية، وتعليم الكرادلة والمسئولين الآخرين تكنيك النشاط التبشيري وأوجه نشاطه. وخلال سنوات قليلة وفي سنة ١٦٢٧. أنشأ البابا اربان الثامن Urban هيئة تدريبية للدعاية Collegium Urbanum لكي تعمل كمدرسة أو معهد للتدريب المركزي للمبشرين.

وكان عمل هيئة التدريب يتسم بإتساع النطاق وكان موجهاً للجماعات (وليس للأفراد) الوثنية في الأمريكتين والبروتستنتية في أوربا، وقد تركت الهيئة أساليب تقديم المضمون للعاملين في ذلك المجال، تقررها الظروف السائدة، وتوجهها فقط مبادئ واسعة متصلة بالسياسة العامة وضعتها هيئة الدعاية لنشر الكاثوليكية. وقد كان لخطة البابا جريجوري تأثيران آخران لم يكن يهدف إليهما :

أولاً، كان إنشاء هيئة الدعاية سابقة سار على هداها آخرون من المهتمين بالسيطرة على الآراء وعلى الجماهير.

---

(1) Terrence H. Qualter, **Propaganda and Psychological Warfare** (N Y.: Random House, 1965), pp. 3 - 6.

ثانيــاً: قدمت الهيئة اصطلاحاً ملائماً يشير إلى عملية السيطرة على الرأي. فقد استخدمت الهيئة الكلمة بمعناها الأصلي في البداية للإشارة إلى هيئة تهدف لنشر مذهب معين. ولكن بمرور الوقت استخدمت للإشارة إلى المذهب نفسه، وفي النهاية استخدمت للإشارة إلى الأساليب المستخدمة في نشر المذهب. وكما هو متوقع من النموذج البابوي الذي ذكرناه، نسبت الدول الشمالية البروتستانتينية إلى الدعاية معاني «شريرة» لم تنسبها إليها المناطق الكاثوليكية الجنوبية. فقد اعتبرها بعض المقننين الإنجليز نشاطاً يهدف إلى تغيير نظام الحكم. لذلك أشار الكاتب براندي W. T. Brande في التاريخ الملخص الذي قدمه عن منظمة البابا جريجوري الذي نشر في دائرة المعارف التي صدرت في الأربعينيات من القرن التاسع عشر فقال: «ومن هذه الجمعية المشهورة دخل اصطلاح الدعاية في لغة السياسية الحديثة للإشارة إلى الإرتباطات السرية التي تهدف إلى نشر آراء ومبادئ تنظر إليها أغلب الحكومات برعب وكراهية».

وباستثناء إشارات قليلة مثل تلك التي إقتبسناها هنا لم يكتب شيء عن الدعاية باللغة الإنجليزية في الفترة ما بين القرن السابع عشر والقرن العشرين، وإن كان دوتوكفيل استخدم الكلمة ليصف بعض الظواهر غير الدينية التي صاحبت الثورة الفرنسية. واستمر الاصطلاح يحتفظ برنينه الديني الذي لم يفقده نهائياً إلا في القرن العشرين.

ولكن أوجه النشاط الدعائية ليست جديدة لأن أساليب الإقناع قديمة جداً. ومنذ أن بدأ البشر يعيشون في مجتمعات منظمة، عمل القادة وأولئك الذين يتطلعون للقيادة إلى استخدام الدعاية لجمع الأنصار والمؤيدين على نطاق واسع. فأهرامات مصر والتعويذات القبلية في أمريكا الشمالية هي دعاية، لأنها تضفي سحراً على القيادة وتدعم الإحساس بالإنتماء، وتقوي

وحدة المجتمع وتضامنه، وقصص الفظائع دعاية، فهي معدة إما لزعزعة الثقة في العدو أو إثارة الكراهية ضده، وهي قديمة قدم الحروب نفسها. ولاشك أن كل حرب كان لها رصيدها من الأعمال البربرية والأعمال المرعبة التي إرتكبها كل جانب من الجانبين، ومسعى لاستخدامها لتدمير إرادة العدو ورفع الروح المعنوية في الداخل.

وقد استخدم المهتمون بتطوير الأهداف الوطنية منذ أقدم الأزمنة كل القنوات الدعائية المتوافرة لهم. فقد أرسل جنكيزخان مندوبين أو عملاء في مقدمة جيوشه الزاحفة لزرع القصص المبالغ فيها حول أعداد جيوش المغول الهائلة، وتؤكد مدى قسوتهم في القتال والفظائع التي يرتكبونها. والواقع أن جيوش المغول كانت دائماً أقل عدداً من جيوش أعدائهم. ويسجل هيرودوت Herodotus أن Themistocles حفر رسائل دعائية على أحجار في أماكن وجود المياه التي كان يعرف أن الأسطول الـ Jonian المعادي سيزورها(١).

ولم يدخر الإسكندر الأكبر وسيلة لكي يجعل العالم اليوناني يتلقى تقارير تشير إلى إنتصاراته في الشرق. فقد صحبه في حملاته مجموعة من الكتاب المهرة الذين كانت مهمتهم إعداد التقارير الإخبارية. وكان يعاد إرسال تلك التقارير مرة أخرى بسرعة إلى البلقان، بواسطة مجموعة من الفرسان المسرعين على صهوة الجياد. ومن البلقان كانت التقارير تنقل وتوزع في جميع أنحاء اليونان ونحن لا نعرف كم كانت تلك العملية تتكلف وكان ما من شك أنها كانت مكلفة. ويبدوا أيضاً أن اسكندر الكبير، قد استعان بخبراء العلاقات العامة المهرة الذين صنعوا من الإسكندر أسطورة وقدموا له النصيحة الصادقة. على سبيل المثال نصحه المؤرخ Callisthenes بألا يدخل

---

(1) Paul M. A. Linebarger, **Psycholoqical Warfare** 2 nd ed., (N. Y.: Duell Sloan and Paarce, 1954), pp. 7 - 17.

في اليونان أنماط عبادة الإمبراطور التي كانت شائعة في ذلك الوقت في آسيا. وبمعنى أدق نصحه «بإحترام الثقافات المحلية».

ويقدم فردريك الثاني، الإمبراطور الروماني الذي حكم في القرن الثالث نموذجاً آخر لملك بنى مؤسسة دعاية واسعة النطاق. وقد ضم مستشاريه مجموعة من الكتاب المهرة من الشباب الذين قاموا بإعداد مجموعة من الوثائق المؤيدة للإمبراطور في كفاحه ضد سلطان الكنيسة. وتظهر مهارة رجال الدعاية الذين ساندوا الإمبراطور في المانفستو الإمبراطوري الذي أعد بشكل يجعله عظيم الفاعلية حينما يقرأ بصوت مرتفع، وهذا بلاشك عامل هام في تلك الأيام، حينما كان إكتساب المعرفة يتم أساساً بالكلمة المسموعة أكثر من الكلمة المنطوقة، لإنخفاض عدد المتعلمين. وقد استخدم في ذلك المانفستو بشكل كامل التكرار والتضاد والتساؤلات البيانية والوزن، وغير ذلك من الأساليب التي تزيد من فاعلية الرسالة المقروءة.

وقد بدأ المانفستو أيضاً بما يعرف الآن بالمقدمة التي تتضمن أهم ما جاء فيه من معلومات. كذلك عبأ الإمبراطور الرحالة الذين ينظموا الشعر الغنائي Troubadours لنقل المعلومات التي يريدها بالشعر من البحر الأبيض المتوسط، إلى آخر حدود إمبراطوريته.

وخلال العصور الوسطى استخدمت المنشورات التي كانت تكتب باليد، والخطب الدينية والأغاني والمسرحيات والمحادثات كسلاح في الكفاح الديني. وبظهور الطباعة زادت الجرعات الدعائية. وخلال حرب الثلاثين استخدم الجانبين كميات هائلة من المنشورات والرسوم البدوية بما في ذلك الكاريكاتور. وحينما سقطت خلال هذا الصراع عربة تحمل سجلات المستشار الخاصة بالقائد البروتستنتي Frederick of the Palatine في أيدي قوات الإمبراطور، قام الأخير بإعلانها في نشرة سميت «السجلات السرية لإمارة

Anhalt وبعد ذلك بوقت قصير نشر الجانب البروتستنتي بسرعة أوراق متصلة بالمفاوضات بين الإمبراطور وأسبانيا.

وقد استخدم الثوار الفرنسيين كل الوسائل الاعلامية المتوافرة لنشر مذاهبهم في أواخر القرن الثامن عشر. وقد استخدموا أيضاً أزياء دعائية قلدها الثوار المتعاطفين معهم في جميع أنحاء أوربا. ولكن نحن لا نعرف مدى فاعلية هذه الأزياء في الدعاية ولكن مما لاشك فيه أنها أحدثت تأثيراً.

وقد وفرت الصحف التي تظهر بشكل منتظم، وإزدياد عدد القراء فرص جديدة لرجال الدعاية. فقد كان في الإمكان استخدام الصحف لتطوير السياسات الوطنية بطريقتين :

١- يمكن إنشاء صحف جديدة تعمل كوسائل علنية في الدعاية لدولة معينة أو جماعة من جماعات المصلحة.

٢- يمكن أن تدعي الصحف أنها تعمل كمتحدث مستقل، ولكن من خلال الرقابة الخفية يمكن السيطرة عليها، وبهذا تتحقق السلطة من تقديم جانب واحد فقط ترغب فيه.

وقد نظم نابليون جهاز دعائي معقد كان يواليه أو يشرف عليه بنفسه.

وقد استغل جهازه الإداري والدبلوماسي على نطاق واسع للسيطرة على الصحافة. كما استخدم الصحافة الأجنبية أيضاً في الدعاية، وكانت مكاتب الترجمة تحيطه علماً بما يظهر في الصحف الأجنبية، وبشكل خاص الصحف الإنجليزية والألمانية. وكان يعمل على التأثير على المضمون المطبوع وكبت صوت الصحافة إن تطلب الأمر.

وقد أنشأ نابليون خدمة صحفية عرفت باسم Moniteur ووجه تعليماته إلى الصحف الأخرى بأن تقلدها في أخبارها وتعليقاتها. وكان نابليون يتابع

بنفسه مادتها الاعلامية ويشرف عليها. وقد ثبت أن نابليون كان خبيراً في إستغلال الصحافة في الأهداف الدعائية. فحكومته مثل أغلب الحكومات التي أنشئت في تلك الفترة، إحتفظت بجهاز للرقابة في الداخل، وبالإضافة إلى ذلك، زرعت المواد الاعلامية التي تخدم السياسات الفرنسية في صحف تبدوا مستقلة تصدر في القارة. على سبيل المثال، أقنع صحيفة Hamburger Korrespondent بنشر مقالات تهاجم الحكومة البريطانية.

وكذلك أنشأ الفرنسيون في الأراضي الألمانية المحتلة، العديد من الصحف الجديدة، وكان مضمونها يتكون أساساً من مقتطفات من صحيفة الـ Moniteur الفرنسية الرسمية. وفي باريس ظهرت صحيفة Argus of London التي قيل أنه يحررها رجل إنجليزي. ولكن الذي كان يصدرها في الواقع هي وزارة الخارجية الفرنسية. وقد كتبت صحيفة Argus من وجهة نظر بريطانية مقالات معادية للصحف التي تدعو للحرب وتصدر في لندن.

وقد استمر نفوذ نابليون على الصحافة إلى حد كبير من خلال استخدام العنف أو التهديد بالعنف. وبعد ذلك، ولمدة تزيد عن نصف قرن، كان استخدام المال أكثر أهمية. فقد أصبحت حكومات الدول الكبرى تنفق مبالغ كبيرة للتحقق من ظهور المضمون الذي ترغب فيه، وإخفاء أو كبت ما لا يريدونه عن الجمهور.

وقد لجأ كل من نابليون الثالث في فرنسا وبسمارك في بروسيا، إلى الرشوة على نطاق واسع، أو المساندة المباشرة لصحف معينة. وشاع في تلك الفترة استخدام المعونة الرسمية، وأقامت الوزارات في دول عديدة مكاتب لخدمة الصحف. وقد أصبح التحكم في الأخبار أو إستغلالها أكثر ذكاء بعض الشيء. فقد أشار بسمارك في عام ١٨٦٤ إلى أن صحف محددة كانت كريمة حيال الحكومة البروسية التي وفرت لها الورق الأبيض.

وبالرغم من ذلك لم تنعم الحكومة البروسية بسيطرة كاملة على صحافة برلين. لذلك لم يكن نابليون الثالث قادراً على السيطرة الكاملة على صحف باريس. وكان قادراً على أن يؤثر عليها، ولكنها كانت أيضاً قادرة على التأثير عليه. وقد لعبت تلك الصحف دوراً هاماً في تقديم أبعاد كارثة الحرب الفرنسية البروسية.

من هذا العرض يتضح أن الدعاية، استخدمت منذ أقدم الأزمنة، وإن لم يكن هذا الاصطلاح معروفاً حتى مجيء القرن السابع عشر، وقد إستعان الحكام في البداية بالمؤرخين في تنفيذ أوجه النشاط الدعائية، وكتبوا الدراسات التاريخية التي تخدم أغراض الحكام، وقد استمر ذلك خلال العصور الوسطى. وبعد ذلك إنشغل رجال الدين بأمر الدعاية، وتلاهم علماء السياسة خاصة في القرن العشرين.

وحينما بدأ رجال السياسة في استخدام الدعاية، بدأ علماء السياسة في دراسة وسائلها وأجهزتها، ولكن لم تشعر الجماهير بالدعاية أو أهميتها حتى نشوب الحرب العالمية الأولى. فمنذ نشوب الحرب العالمية الأولى تصاعد الإهتمام بالدعاية وأساليبها وأهدافها وتأثيراتها نظرياً وعملياً. وكان الإهتمام مركزاً في البداية على الدعاية بشكل عام، وفيما بعد زاد الإهتمام ببعض جوانبها الأساسية أو تطبيقاتها.

ومن الضروري لفهم الدعاية معرفة كيف تطورت ولماذا تطورت كنشاط وكدراسة أكاديمية. وهذه المعرفة مرتبطة بظروف المجتمع الصناعي في القرن التاسع عشر، وتأثير الفلسفات الليبرالية والعقلانية، وإتساع حق الإنتخاب، والحاجة إلى العثور على أساليب جديدة للإقناع السياسي، تحل محل العنف والرشوة، وزيادة السكان، وتركزهم في المدن، والثورة في

الوسائل الفنية للاتصال والمواصلات، إبتداء من السكة الحديد حتى الراديو والتلفزيون، وإرتفاع مستوى المعيشة الذي وفر فرصاً أكبر وحوافز أكبر للأفراد للمشاركة في النشاط السياسي، وإنتشار التعليم، وبدايات علم النفس التجريبي، والتأكيد على أهمية الحوافز اللاشعورية غير المنطقية، واستخدام أو تطبيق أساليب الإعلان في مجال السياسة.

أدت كل هذه العوامل إلى إزدياد الحاجة إلى الإقناع على نطاق واسع، وهو تكنيك للسيطرة الاجتماعية باستخدام الوسائل المادية للاتصال الجماهيري للوصول إلى الجمهور المستهدف بالإستمالات. لهذا أصبحت الدعاية قضية تهم المهنيين المهرة وليس الهواة.

فالدعاية كجانب من جوانب الحياة المستمرة التي لها مكانة قوية هي ظاهرة حديثة. لأن كل الظروف الملائمة للدعاية المنظمة على نطاق واسع تطورت للمرة الأولى في الدولة الحديثة في القرن التاسع عشر، واستمرت حتى يومنا هذا. وحتى القرن العشرين لم يسمع سوى عدد قليل جداً من الصفوة اصطلاح الدعاية، ولكن الاصطلاح إنتشر بعد الحرب العالمية الأولى التي كانت فرصة لإجراء التجارب على الدعاية على نطاق لم يسبق له نظير.

فقد استخدمت الدعاية منذ أقدم العصور، وكانت دائماً أداة في خدمة ذوي السلطان. فالدعاية كانت ملازمة لفن الحكم، لأن طاعة الحاكم تقضي إقناع المحكوم. والاختلاف الأساسي أن الدعاية كانت في الماضي إرتجالية، وكانت توجه إلى الأقلية في قمة المجتمع، أما في العصر الحديث وبسبب الثورة في وسائل الاتصال، أصبحت توجه إلى الجماهير الغفيرة عن طريق وسائل الاعلام. كما أصبح لها في أحوال كثيرة طابع علمي. أي أن التأثير السياسي على نطاق واسع يعتبر ظاهرة حديثة.

فالدعاية كظاهرة جماهيرية ظهرت كقوة سياسية بسبب التطورات التي حدثت في القرن التاسع عشر، وأدت إلى ظهور الدولة الصناعية. وقد دعمت تلك التطورات جوانب أخرى للحياة في القرن العشرين، استمرت تؤثر على الشئون السياسية بهذا، وحتى قبل أن يصبح للدعاية أهميتها الحالية، كان من الضروري أن يحظى الأفراد الطموحيين سياسياً في المجتمع بولاء الأغلبية غير المهتمة، وكان عليهم استخدام أساليب الإقناع لتحقيق هذا الهدف(١) .وقد زادت أهمية رجل الدعاية فقط حينما إزداد اعتماد القادة السياسيين على مساندة المحكومين في أداء عملهم. ففي المجتمعات التي لا يحتاج رجل السياسة فيها إلى مساندة الجماهير، يتم إخضاع الجماهير في أوقات الأزمات بالتخويف والعنف. ولكن القبول التدريجي لحق الإقتراع العام، وإنتشار مفاهيم تعكس الإيمان بأن المحكومين يتمتعون مثل الحكام بالحكمة أبرزت أهمية التحقق من اتجاهات الرأي العام وعدم تجاهل إرادة المحكومين. وحتى أولئك الذين لم يتغير اتجاههم نحو دور الرأي العام في المجال السياسي شعروا أن عليهم أن يتعلموا أساليب الإقناع السلمي من خلال الدعاية. فقد أدرك رجال السياسة أن حقهم في الحكم يصبح بلا معنى، إن لم يحظوا دورياً بقبول غير المهتمين بالشئون السياسية. فلم يعد في الإمكان شراء أصوات الناخبين، وزاد هذا الوضع من أهمية الإقناع، وجعل علماء السياسة يشعرون أن الدعاية هي أسلوب لكسب المساندة الشعبية أفضل من الرشوة أو العنف.

وقد ظهرت العديد من الدراسات ركزت على الدعاية بشكل عام وتنوعت موضوعاتها. ومنها الدعاية الدولية للولايات المتحدة والإتحاد السوفيتي، الفن كدعاية قومية في الثورة الفرنسية، مبادئ جوبلز الدعائية،

---

(1) Terence H. Qualter, Propaganda and **Psychological Warfare** (N. Y.: Random House, 1965) pp. 32 - 34.

وأساليب كشف التعاون الدعائي، الدعاية الأجنبية في الولايات المتحدة. ومن الدراسات التي تناولت جوانب محددة للعمل الدعائي: تأثير الدعاية المعادية للسياسة، إعترافات رجل الدعاية الألمانية جيرالد سميث، الدعاية اليابانية العنصرية، التأثيرات الألمانية في جنوب البرازيل، الدعاية الصينية الرسمية في الولايات المتحدة الأمريكية، الدعاية في الكارتون خلال الحرب الأهلية، دراسات عن الحرب النفسية في كوريا، إستراتيجيات الحرب النفسية، مستقبل الحرب النفسية، إذاعات الحزب الشيوعي في إيطاليا، الدعاية اللينينية، الدعاية بالمنشورات خلال الحرب العالمية الثانية، معاملة الصينيين لأسرى الحرب، السياسة الخارجية بالمنشورات الدعائية، الدعاية الموجهة بالموجة القصيرة، جوانب نشاط الإتحاد السوفيتي الدعائي، أنماط إستجابة السوفييت على وسائل الاعلام، الألمان الأحرار والحرب النفسية السوفيتية(١).

المهم أن الإهتمام بالدعاية زاد بعد تجربة الحرب العالمية الأولى. فقد أدى إنهيار الروح المعنوية في ألمانيا خلال الشهور الأخيرة من سنة ١٩١٨ إلى إقناع الدول الكبرى بأن الدعاية سلاح زهيد التكاليف نسبياً في الحروب، وضمن ذلك الإقناع وجود رجل الدعاية في أي تخطيط للكفاح السياسي أو العسكري منذ ذلك الحين، وزاد إهتمام علماء النفس وعلماء الاجتماع (خاصة في المانيا) بإجراء أبحاث واسعة النطاق حول النتائج العسكرية للدعاية. وقد أبرزت التجارب والدراسات الأخرى التي أجريت على الثورة الروسية أبعاد الحرب النفسية الحديثة(٢).

وبالرغم من أن الدعاية ليست مقصورة على نطاق معين أو مجال

(1) H. Childs, Public Opinlon, Nature, Formation and Role (N. J.: Van Nostrand, 1964) p. 59.

(2) Qualter (1965) op. cit. pp. 102 - 104.

معين، إلا أننا نميل دائماً إلى ربطها بمجال السياسة الدولية. ولكن ليس كل السياسة الدولية دعاية وليست كل الدعاية سياسية. ففي المجال السياسي تقوم الأحزاب وجماعات الضغط من كل الأنواع بالدعاية، وتحاول كل منها أن تقنع الجمهور بمساندة قضيتها. ولكن هناك دعاية دينية تمارسها الهيئات التبشيرية، وهناك دعاية اقتصادية في شكل إعلانات، وهناك دعاية معنوية هي مزيج من الدعاية السياسية والدينية التي تهدف إلى جعل الفرد يتصرف بطريقة تتفق مع ديانة أو فلسفة رجل الدعاية وأنماط المجتمع السياسية والاجتماعية.

تغير مفهوم الدعاية في القرن العشرين :

استمر النشاط الدعائي خلال القرن العشرين ولكن لم يلتفت الكثيرون إلى تأثيراته. على سبيل المثال كانت الدعاية الغربية الموجهة ضد النمسا والمجر، لإستعادة بوسنيا وهرزيجوفينا من بين العوامل التي أدت إلى نشوب الحرب العالمية الأولى[1]. وخلال الحرب العالمية الأولى استغل الحلفاء الدعاية بشكل كامل لبناء رأي عام مؤيد لقضيتهم. وإضعاف الروح المعنوية للمدنيين والقوات المسلحة في دول الأعداء. وقد أثير الكثير من التساؤلات حول مدى شرعية تشجيع قوات العدو للهرب من الخدمة، ولكن تم قبول ذلك النشاط بعد ذلك. وقد إزداد الشك من الدعاية بسبب التقارير التي نشرت بعد الحرب العالمية الأولى خاصة التي أحاطت أعمال رجال الدعاية بنوع من القوة الخفية، الأمر الذي جعل الدعاية اصطلاحاً له مدلول سيء، وله تأثير خطير على الإنسان العادي يجب أن يخشاه ويحترس منه.

---

(1) B. S. Murty, **Propaganda and World Public Order** (New Haven, Yale Univ. Press, 1968), pp. 2 - 3.

وفي سنة ١٩١٩ كانت كل دولة من الدول الكبرى قد أنشأت هيئة معقدة جعلت الدعاية سلاحاً أساسياً من أسلحة السياسة بحيث لم يعد علماء السياسة قادرين على إهمالها في أي تحليل للعمليات السياسية. ولكن كان عليهم أن يقرروا أولاً بالضبط ما يدرسونه، لأنه كان هناك قدر كبير من عدم اليقين وسوء الفهم حول طبيعة الدعاية. فخلال الحرب العالمية الأولى إتسع معنى الاصطلاح الأصلي، وتخطى معناه الشائع ولم يعد له حدود معترف بها عالمياً. ولقد استخدمت الكلمة أو الاصطلاح كنشاط وكمادة أو مضمون تستخدم في ذلك النشاط، وكشكل للإساءة، وأصبح الاصطلاح يعني «الأكاذيب» التي يقولها الطرف الآخر. كما أصبح في بعض جوانبه يشير إلى العملية التي نسميها الآن «حرباً نفسية».

فقد تركت تجربة الحرب العالمية الأولى والدعاية الثورية الشيوعية في الولايات المتحدة، بعد الحرب العالمية الأولى وأوجه نشاط د. جويلز، ورجال الدعاية اليابانية، قدراً كبيراً من الشك والكراهية للدعاية وتكتيكاتها، جعلت الجماهير تربط الدعاية بالدكتاتورية. وقد دعم الإيمان بأن الدعاية شريرة بالضرورة، استخدام الشيوعيين لها بعد الحرب العالمية الثانية. ولم يعاون في كثير أو قليل الإشارة إلى أن الدعاية هي من الناحية الفنية «اصطلاح محايد» وأنه قد يكون هناك دعاية خيرة ودعاية شريرة، وأن الكلمة استخدمت أساساً في إطار ديني (نشر العقيدة الكاثوليكية خلال الفترة المناهضة لعصر الإصلاح الديني)، وأن الدعاية تعني أساساً نشر أفكار ومعرفة Propagate فقد إكتسب المفهوم الشعبي للدعاية معنى جديد جعلها تتحول من كلمة لها مدلول «إيجابي» أو مدلول محايد، إلى كلمة لها مدلول سلبي واضح. لذلك كان هناك إحتياج شديد لإعادة تعريف هذا الاصطلاح. ولكن لسوء الحظ ثبت أن عملية إعادة التعريف أكثر صعوبة مما هو متوقع، وربما كانت شبه مستحيلة.

وقد أدى الفشل السياسي والاقتصادي في الفترة التي تلت الحرب، وثبات عدم جدوى تنفيذ الإستمالات المثالية التي عملت على إنهاء الحرب العالمية الأولى إلى دعم إنخفاض الثقة هذه. ولكن اختلف تأثير إنخفاض الثقة هذا على الظروف السياسية في الدول المختلفة. ففي ألمانيا استغل الوطنيون الإشتراكيون إنخفاض الثقة والخوف في الدعاية، وادعوا أن الدعاية هي السبب في هزيمة المانيا وإنتصار الحلفاء[1].

وقد عملت برامج المانيا الدعائية بحرية أكبر تحت ستار ما أطلقت عليه اسم الدعاية المضادة. وفي الدول الغربية الديموقراطية إرتفع الخوف المرضي من الدعاية خلال فترة الكساد بشكل كبير، واستمر ذلك الخوف في الولايات المتحدة وبدرجة أقل في المملكة المتحدة، وقد تطلب هذا الوضع سنوات من التجربة لإكتشاف أسلوب للدعاية لا يؤدي إلى إنخفاض الثقة. وبينما ساد الإحتقار للدعاية في البداية بين أفراد الطبقات العليا إلا أن ذلك الإحتقار إنتشر بسرعة بين الجماعات الاقتصادية والاجتماعية السفلى، أي بين الأفراد في قاعدة المجتمع بعد ذلك بفترة بسيطة.

وانتشر الإيمان المتضارب بأن الدعاية شيء خبيث وغير سار، ونشاط يتسم بالغباء. وأنها أيضاً سلاح له قوة مدمرة يسعى للوصول إلى الناس برضاهم أو بدون رضاهم، وزادت صعوبة تعريف الكلمة التي أصبحت تستخدم بمعنى ينطوي على التحقير، بالرغم من أن معناها الأصلي كان يشير إلى أنها إستمالة جماعية موجهة من فرد أو مجموعة إلى جماعات

(1) Ernst Kris and Nathan Leites, «Trends in Twentieth Century Propaganda», in Berelson and Janowitz (eds). **Reader in Public Opinion and Communication** (N. Y.: The Free Press, 1953), pp. 267 - 277.

صغيرة أو كبيرة من الناس. الآن أصبحت الدعاية عند البعض تعني معلومة غير مقبولة أو غير مرغوب فيها، للوصول إلى إستجابة أو إثارة اتجاه بأساليب عاطفية. لذلك لا يجب أن نلوم الرافضين لكلمة الدعاية لما إرتبط بها من ذكريات مريرة. ولكن لا يجب أن نحكم على استخدامات الدعاية كعامل في الحياة الاجتماعية على ضوء إساءة استخدامها فقط، وإستعانتها بأساليب الغش والخداع. فأساليب الدعاية ليست بالضرورة سيئة، بل أن الكثيرين يؤمنون حالياً بأن الصدق وليس الكذب هو أفضل أشكال الدعاية، وأن المثابرة في استخدام الكذب يضر الدعاية ولا يفيدها. وقد تكون هذه القاعدة صحيحة تماماً مثل قاعدة «الأمانة هي أفضل سياسة» لكن هناك بعض الحالات القليلة التي قد يؤدي فيها رفض استخدام الكذب إلى إضعاف فاعلية الدعاية.

القاعدة الأساسية في كل حملات الدعاية الأولى كانت بسيطة جداً. يتعرض الأفراد للرسائل الإقناعية فتتحول اتجاهاتهم ومعتقداتهم (ثم تتدعم). بمعنى آخر، كانت الحملات الدعائية الأولى تقوم على نموذج المنبه والإستجابة وتؤمن بالتأثير المباشر لوسائل الاعلام وعلى أساس هذا الإفتراض قامت الدراسات الأولى حول تأثير الراديو وتأثير الاعلام على نتائج الإنتخابات. وقد أدى ذلك إلى الإيمان بقوة الدعاية والاعلام والشعور بالخوف الشديد من تأثير الدعاية. ونظراً لاستخدام هتلر وموسوليني ولينين وستالين لأساليب الدعاية بشكل فعال، إفترض البعض أن الدعاية شريرة ويغلب عليها الكذب وأنها تعمل على تحقيق أهداف خفية. وعند تأسيس عصبة الأمم كثفت الجهود في أوروبا لوضع ضوابط للنشاط الدعائي، ولكنها لم تكلل بالنجاح.

وقد أثارت الجهود السوفييتية في مجال الدعاية بإستمرار الخلافات

الدبلوماسية بين حكومة الإتحاد السوفييتي وحكومات الدول الأخرى. وخلال تلك الفترة (بعد الحرب العالمية الأولى) أعيد تقسيم دول أوربا الشرقية وفقاً للقوميات ولكن ترك ذلك التقسيم أقليات وطنية في كل دولة من الدول الإحدى عشر التي أنشئت بعد الحرب العالمية الأولى، مما أدى إلى قيام الأقليات بحركات تسعى للإنضمام إلى دول أخرى، وأدى هذا العامل بالإضافة إلى تطور الراديو كوسيلة للاتصال إلى تكثيف أوجه النشاط السياسي الدعائي في أوربا إلى درجة شكلت تهديداً للسلام. لهذا قامت عصبة الأمم بمناقشة قضية تنظيم أوجه النشاط الدعائي. كما نوقشت هذه القضية بالتفصيل أثناء مؤتمر جنيف لنزع السلاح في سنة ١٩٣٢ وبعد ذلك عند عقد إتحاد المواصلات الدولي، والمؤتمر الدولي للراديو في جنيف في سبتمبر عام ١٩٣٦(١). وقد عقد المؤتمر للإحساس بالحاجة العاجلة للتنظيم القانوني الدولي للإذاعة بالموجة القصيرة، وتطوير بعض المبادئ العامة للإذاعة الدولية بالراديو تكون مقبولة للجميع، حدث ذلك نتيجة لتطور الإذاعة الدولية بالراديو، وتحول الراديو إلى سلاح من أسلحة السياسة الخارجية التي تشكل خطراً، خاصة إن كانت صادرة من دول عدوانية مثل المانيا النازية وإيطاليا. فقد تقابل مندوبي حوالي أربعين دولة في جنيف لمناقشة تلك القضايا. ولم يحضر المؤتمر مندوبي ألمانيا النازية واليابان والولايات المتحدة. وقد تجاهلت الولايات المتحدة المؤتمر على أساس أنها لا تقوم بأي إذاعات دولية. وقد شكل المؤتمر مجموعة لوضع مبادئ حول الإذاعة الدولية بالراديو، وأهاب بكل الدول التي تقدم أو تنوي تقديم إذاعات دولية أو تتأكد من أن محطات الراديو فيها سواء كانت تخضع للملكية

---

(1) Panfilov A., Broadcasting **Pirates or Abuses ob the Microphone** (Moscow, Progess Publishers, 1981) p. 40

الخاصة أو العامة، لا تدعو للحرب أو لأعمال تؤدي إلى الحرب، وألا تبث الدول الأعضاء في المؤتمر معلومات غير صحيحة أو معلومات تسيء إلى العلاقات الطيبة بين الدول، وأن يتم تبادل المعلومات المفيدة التي تعاون على تدعيم السلام. ولكن لعدم مشاركة الولايات المتحدة والمانيا النازية وبعض الدول الأخرى في مؤتمر جنيف لم يحقق المؤتمر نتائج ملموسة.

ولكن باستثناء مؤتمر الإذاعة الدولي الذي عقد في سنة ١٩٣٦، والذى لم يحقق تأثيراً عملياً، ولم تؤد المناقشات إلى ظهور نمط جديد لتنظيم العمل الدعائي. فقد إقترحت الدول الأوروبية الأقل قوة، تبني إجراءات تقضي بفرض بعض القيود على حرية التعبير وحرية الصحافة، بالإضافة إلى تلك الموجود أصلاً. أما الدول الديموقراطية الليبرالية الأكثر قوة ذات التقاليد في مجال تلك الحريات فإنها رفضت مباشرة فرض أي قيود. وقد إستغلت دول المحور بشكل كامل هذه الدعاية في تطوير أهدافها العدوانية، وظهر ذلك في الإتهامات التي وجهت في محاكمات ما بعد الحرب إلى قادة تلك الدول وفي الأحكام التي صدرت عليهم.

وبعد الحرب العالمية الثانية انشئت هيئة الأمم المتحدة وكان هناك آمال وتطلعات، أن تنجح تلك الهيئة الدولية في علاج ما فشلت عصبة الأمم في تحقيقه في خلال السنوات الأولى بعد إنشاء المنظمة الدولية. وقدمت مقترحات تقضي بأن تتبنى هذه المنظمة إجراءات لتطوير حرية المعلومات، وفي نفس الوقت قدمت دول الكتلة الشيوعية إقتراحات للسيطرة على الدعاية. وقد شهدت هذه القضية إهتمام الجمعية العامة للأمم المتحدة منذ عام ١٩٤٦ وتم مناقشة قضية تطوير حرية المعلومات وتنظيم الدعاية في مؤتمر حرية المعلومات في جنيف سنة ١٩٤٨، وخلال تلك المناقشات، وفي مناسبات أخرى عملت الدول الديموقراطية الليبرالية على التأثير على دول

أخرى لجعلها تقبل مفهوم حرية المعلومات، على أساس أن أفضل علاج للدعاية هو حرية المناقشة. وقد حاول الإتحاد السوفيتي أن يجعل بعض الدول الديموقراطية تقبل الالتزام بكبت بعض أنواع التعبير، خاصة ما يسمى بالحرب الدعائية. أما الدول غير الشيوعية الأقل قوة. والأقل تقدماً والتي لم تكن قادرة على مواجهة الجهود الدعائية للدول الديموقراطية الليبرالية الأخرى التي بدت لهم كدول إستعمارية، فقد أيدت فكرة فرض بعض السيطرة المحدودة على الدعاية، على أمل أنها قد تجعل موقفهم أفضل.

وبعد جهد طويلة، تخلى الغرب عن محاولة إقناع الدول الأخرى بقبول مفهوم الديموقراطية الليبرالية وتطبيقاتها في مجال حرية المعلومات، وأخذ لفترة من الزمن موقفاً سلبياً من كل الحركات التي تهدف لفرض قيود على حرية المعلومات للسيطرة على الدعاية السياسية. ولكنه بدأ في السنوات القليلة الأخيرة، ومنذ أوائل الثمانينيات في الهجوم على دعاة السيطرة، بل والهجوم على منظمة اليونسكو نفسها.

ولكن خلال تلك الفترة لم تقلل الدول الأخرى من جهودها لتنظيم الجهود الدعائية، فقد قدم الإتحاد السوفيتي نصوصاً تطالب بمثل هذا التنظيم في مناقشته لقضية العدوان. وآثار تساؤلات حول حظر الدعاية التي تحض على الحرب في لجنة الثمان عشرة دولة التي ناقشت نزع السلاح. وبعد ذلك أثيرت القضية أمام لجنة خاصة للجمعية العامة ناقشت مبادئ القانون الدولي المتصلة بالعلاقات الودية والتعاون بين الدول. وقد درست الجمعية العامة للأمم المتحدة في سنة ١٩٥٩ ، المشروع الذي قدم إلى مؤتمر حرية المعلومات الذي عقد أصلاً في جنيف سنة ١٩٤٨ . وبعد مرور ست سنوات أكملت لجنة ثالثة تحرير المبادئ الأربع في ثلاث جلسات متعاقبة، وخلال تلك المناقشات أعادت الأطراف المختلفة تأكيد مواقفها السابقة، فتعثر المشروع مرة أخرى.

من هذا العرض المختصر يتضح أنه بذلت العديد من الجهود لإضعاف الدعاية الموجهة من الدول المختلفة، وأن الذي أصبح في موقف المدافع ليس الدول الديموقراطية، ولكنها الدول الشمولية، وهذا عكس الوضع الذي ساد في الثلاثينيات.

الدعاية في النظم الديموقراطية والنظم الشمولية:

من الناحية النظرية ينظر إلى الدعاية في النظم الديموقراطية على أنها كيان مستقل عن مهام القيادة الأخرى وهناك دائماً شعور بالخجل من ممارسة النشاط الدعائي. من ناحية أخرى استخدام الدعاية في الدول الشمولية مقبول وتعكس الدعاية أهداف النظام وتعمل كوسيلة للسيطرة الاجتماعية والمحافظة على النفوذ والسلطة. وهي مرتبطة بالقهر بدرجات مختلفة. كذلك هناك إرتباط قوي بين الدعاية والأيديولوجية أو بين الكلمات والأفعال ومن المستحيل في أحوال كثيرة فصل الإقناع عن القهر.

ولا تختلف تكنيكات الدعاية في الدول الإستبدادية كثيراً عن تلك الموجودة في الدول الديمقراطية. فحينما ننظر إلى قضية الدعاية نظرة كلية، ونفحص مصادرها الخاصة والرسمية، سنرى أن قدر الإستمالات الدعائية في الدول الديمقراطية هي حتماً أكبر من تلك المتوافرة في الدول الدكتاتورية المقاربة لها في الحجم.

ولكن بالرغم من أن الحاكم الدكتاتوري لا ينفرد وحده في استخدام فنون الدعاية، إلا أنه قادر على تشكيل الفكر العام إلى حد كبير، وفقاً لإرادته لأنه قادر على إبعاد جميع الآراء المنافسة للرأي الرسمي. وسلاح الدكتاتور ليس الدعاية بقدر ما هو الرقابة والسيطرة الإحتكارية على مصادر المعلومات، وإستبعاد كل معلومة معادية للنظام.

والذي نريد أن نقوله: أن الدعاية أصبح لها مكانة كبيرة في النشاط السياسي في المجتمعات الحديثة. وعلى عكس الرأي الشائع ليس من الضروري أن تهدد الدعاية النظام الديموقراطي النيابي. فتهديد إستقلال الفكر وخلق جمهور مهيئ للعمل بطريقة معينة، وفرض سيطرة إحتكارية على وسائل الاعلام في المجتمع المغلق، كل هذا هو عادية. ففي النظم الدكتاتورية الحديثة، يؤدي عدم وجود أفكار متصارعة أو سياسات بديلة إلى خلق رأي عام متماثل لا يطرح تساؤلات. لهذا فحماية الأنظمة الديمقراطية يكمن ليس في محاولات التقييد أو السيطرة على أوجه نشاط رجل الدعاية، بل على العكس، حماية الديموقراطية تتطلب توفير وسائل للنشر وعرض وجهات النظر المختلفة. فالدعاية في الدول الديموقراطية تنتشر من خلال الأحزاب السياسية والنقابات التجارية والكنائس ومكاتب الأعمال وأصحاب الصحف والإدارات الحكومية والنوادي والجمعيات المهنية والأفراد. وتتردد المجتمعات الديموقراطية كثيراً قبل السماح للحكومة بالدخول في مجال الدعاية. بهذا الاختلاف الثاني بين الدعاية في الدول الديموقراطية، والدعاية في الدول غير الديموقراطية هي: أن المواطن العادي في الدول الديموقراطية ليس لديه إعتراض على الدعاية السياسية بهذا المعنى. فهي أسلوب شرعي تماماً مثل أي أسلوب آخر للإقناع السياسي على شرط ألا تقوم به الحكومة. أما في الأنظمة الدكتاتورية فالدعاية هي أساساً نشاط حكومي[1].

والشك في الدعاية الحكومية هو السبب الرئيسي الذي جعل الشعوب في الدول الغربية تضغط على حكوماتها بمجرد إنتهاء الصراع المسلح لوقف العمل الدعائي.

---

(1) Qualter (1965) pp. cit. p. 22.

فقد حدث هذا في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية حتى إضطرتها ظروف الحرب الباردة تدريجياً إلى إنشاء مؤسسات جديدة للحرب النفسية إبتداء من سنة ١٩٤٨ وبشكل سريع بعد نشوب الصراع المسلح في كوريا سنة ١٩٥٠.

وتستخدم الدول الشمولية الدعاية في التعبئة ودفع الجمهور للمشاركة، ليس من خلال الاعلام، ولكن من خلال الحث والدفع، فتسعى الدعاية في الدول الشمولية إلى جعل الجمهور يشارك، ويؤثر القائد الذي يحظى بحب الشعب على الجمهور. أما الدعاية في الدول الديموقراطية فتعطي وزناً كبيراً للمعرفة كأساس للمشاركة. وللدعاية في هذين المجتمعين أهداف مختلفة. فمن الصعب على رجل الدعاية في المجتمع الشمولي تنشيط المبادرة بين المواطنين. فحينما حاولت الدعاية الألمانية تنشيط العمل التعاوني من أسفل بين المواطنين في المدن التي ضربت بالقنابل، واجهت صعوبات ولم تحقق الإستجابة المطلوبة. فالأساليب التي إستعانت بها كانت تقليد واضح للأساليب التي استخدمتها الدعاية البريطانية في نفس الظروف. وقد واجه رجال الدعاية في الدول الديموقراطية صعوبة مماثلة حينما لم يقدموا معلومات حول أسباب عمل الحكومة والدليل على ذلك الأزمة التي واجهتها قيادة الحلفاء نفسها حينما واجهت طلبات الجماهير بفتح جبهة ثانية، خاصة في سنة ١٩٤٣.

إن الدعاية في الدول الشمولية هي وسيلة للسيطرة الاجتماعية وهي تستخدم في البداية للمعاونة على الوصول إلى السلطة وتحقيق السيطرة، ثم للمحافظة على الحكم وإحكام السيطرة. وفي المرحلتين يتم ربط الدعاية بشكل طبيعي مع القهر بدرجاته وأنواعه المختلفة. ففي الظروف التي يسود فيها الحكم الشمولي، هناك اتصال بين الدعاية والأيديولوجية وبين الكلمات والأفعال، وأحياناً يكون تقريباً من المستحيل فصل الدعاية عن مبادئ الإقناع والقهر.

ويمكن تلخيص ما سبق عن الفروق أو الاختلافات بين الدعاية في الدول الشمولية والدول الديموقراطية فيما يلي :

١- قدر الدعاية في الدول الديموقراطية أكثر منها في الدول الشمولية.

٢- سلاح الدكتاتور: الرقابة وحجب الرأي الآخر وليس الدعاية. ولذلك فإن حماية الديموقراطية يتطلب مزيداً من الدعاية.

٣- تقوم جماعات كثيرة في الدول الديموقراطية بالدعاية - فهي نشاط شرعي ومقبول. أما في الدول الشمولية فتقوم الحكومة بالدعاية، ولذلك فهي نشاط غير مقبول.

٤- تستخدم الدعاية في الدول الشمولية في التعبئة والدفع بدون إقناع منطقي. أما في الدول الديموقراطية، فأساس المشاركة هو الإقناع والاعلام.

٥- الدعاية في الدول الشمولية هي وسيلة للسيطرة الاجتماعية وتستخدم مع القهر لإحكام السيطرة، وتستخدم بنفس الأسلوب في الدول الديموقراطية ولكن قدر القهر أقل.

ويثير موضوع تغير فكر الناس بشكل عام، قضايا علمية وأخلاقية، سواء أخذ التغيير شكل التحول الديني أو الإثارة السياسية أو الدعاية الصحية، أو كان متصلاً بقضية تأثير وسائل الاعلام على أذواق الجماهير أو التثقيف المذهبي الذي يمارس في الدول الشمولية.

ففي عصر الأيديولوجيات المتصارعة حينما تتعرض أمم بأكملها لعمليات الإقناع الجماعي من خلال وسائل جديدة للاتصال، أو حتى حينما يتأثر الجمهور بالحركات الجماهيرية التي يقودها الغوغاء، فلابد أن نعرف مدى قدرة العقل البشري على الصمود أمام محاولات تغييره، وإلى أي مدى

يمكن تحقيق تغيير فعلي على أسلوب تفكير الفرد أو الجماعة. كذلك لابد من فهم الأساليب المستخدمة لتغيير أفكار الفرد والجماعة. ويعتقد البعض أننا جميعاً واقعين تحت رحمة وسائل الاعلام وأساليب إثارة الجماعات. وهم يعتقدون أن «غسيل المخ» والأساليب المشابهة للتأثير على العقول، لا يصعب فقط مقاومتها. ولكنها تنجح أيضاً في إحداث تغيرات حقيقية ودائمة على وجهات النظر السياسية أو الدينية. وإذا كان ذلك صحيحاً من الناحية العملية، فإن هذا يعني أن مستقبل الحضارة البشرية لا يدعو للتفاؤل، ولكن الدراسات أثبتت أن العقل البشري عنيد أكثر مما يعتقد أولئك الذين يؤمنون بقوة وسائل الاعلام. ومن ناحية أخرى تظهر أحياناً ظروف تتطلب حدوث تغيرات في الاتجاهات، وفي هذه الحالة يصبح التغيير ضرورياً ومرغوباً فيه. وعلى سبيل المثال: هناك حاجة لتغيير الاتجاهات الخاطئة التي يعتنقعا الكثيرون حول الصحة والجنس والعادات والتقاليد.. الخ. وفي هذه الحالة تصبح معرفة أساليب التأثير وتغيير الاتجاهات هامة وأساسية، فلا ينطوي كل تغيير في الاتجاهات على نوايا شريرة أو خبيثة، بل أحياناً يكون التغيير وظيفياً ومطلوباً، خاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج للتغيير السريع.

المتغيرات التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند تعريف الدعاية:

من الصعب تقديم تعريف دقيق لاصطلاح الدعاية لأن النشاط الدعائي أصبح يتداخل مع العديد من الأنشطة الاعلامية الأخرى. ولكننا سنحاول من خلال مناقشة التعريفات المختلفة ومقارنة الدعاية بأوجه نشاط اعلامية أخرى، التوصل إلى تعريف مقبول للدعاية.

وربما كان من المفيد في البداية تقديم التعريف الذي قدمه وريفورد R. J. Wreford في دراسة قدمها في سنة ١٩٢٣. قال وريفورد: أن الدعاية

هي «نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة»، وكان المفروض أن الدعاية ليست أكثر من ذلك... فالمادة التي تنشر قد تكون صادقة أو كاذبة، وقد تكون حقيقة معينة أو رأياً حول قضية خيرة أو شريرة. وهي ليست بالضرورة عاطفية في إستمالتها وليس لأسلوب نشرها أهمية. كل ما هو مطلوب أن تحقق فائدة أو هدفاً. بمعنى أن تصدر عن جماعة معينة تأمل في كسب مزايا محددة من «بيع» فكرة معينة(١).

وقد عرف وريفورد «الدعاية الشريرة» وميزها عن الدعاية العادية فقال: «أنها دعاية بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة». تخفي الدعاية الشريرة رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم. وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التي يتم فيها إخفاء إهتمام الفرد الذي يقوم بالإقناع، إلا أن وريفورد يقول: إن كلاً من الإقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

يتميز تعريف وريفورد بأنه مختصر، ولكن الإختصار قد يكون من عوامل الضعف حينما يكون هناك الكثير الذي يجب أن يقال. فتعريف وريفورد للدعاية يقتصر على نشر الأفكار باستخدام اللغة، سواء المنطوقة أو المكتوبة، ولكنه لا يشير إلى نطاق عريض من أوجه النشاط الدعائية مثل: (أ) استخدام الأغاني الوطنية، (ب) استخدام الأعلام الوطنية، (جـ) إرتداء الأزياء الرسمية. ولم يميز أو يفرق بين الآراء التي يعبر عنها فرد لآخر في نقاش شخصي والآراء التي يعبر عنها فرد واحد لكل الأمة.

وقد عرف الباحث جيمس برايس في سنة ١٩٢١ الدعاية بأنها: «نشر

(1) Qualter (1965) op. cit. pp. 6 - 9.

الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية أساساً نشاط غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام، يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة، لتضليل غير القادرين عن البحث عن الحقائق بأنفسهم.

وقد تناول الباحث لملي F. E. Lumley وهو من أشهر الكتاب في مجال الدعاية قضية الدعاية وهو مؤمن تماماً بأنها نقمة، وعلى هذا الأساس إختار فقط الحجج التي تدعم نظرته. وقد رأينا بالرغم من ذلك أن تناوله لظاهرة الدعاية جدير بالإهتمام، لأنه نظر إليها بشكل يتفق مع الرأي الشائع عنها. وينتمي الباحث لملي إلى مجموعة صغيرة من الباحثين الرواد، الذين عكفوا في العشرينات على دراسة نتائج الدراسات التي أجريت على التجارب الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى، وحاولوا أن يفسروا الدعاية في اصطلاحات اجتماعية وسيكلوجية.

قدم لملي تعريفه الأول في سنة ١٩٢٩ . وإنتهى فيه إلى أن الدعاية هي «نشر النتائج على أوسع نطاق» وهو تعريف هام. وإن كان يشير إلى جانب واحد من جوانب الدعاية.

وقد أدرك بعد ذلك بسنوات قليلة في كتابه The Propaganda Menace عدم صلاحية تعريفه لطبيعة الدعاية فعرفها بقوله: الدعاية هي ترويج مستتر أو خفي لرسائل تخفي عن الجمهور المستهدف مصدرها، وأهدافها، والأساليب التي تستخدمها، والمضمون الذي تروج له والنتائج المترتبة عليها، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد أو عاملين من كل هذه العوامل الخمسة.

هذا التعريف والأدلة المقدمة لإثباته تجعل لملي يقع في خطأ حقيقي، حيث أنه يفترض أن للدعاية تأثيراً شريراً، الأمر الذي جعله يستنتج أنها

تحاول الإخفاء. ثم استخدم تلك السمات لإثبات صدق إفتراضه الأصلي. ولكن من الصعب قبول فكرة أن كل مادة مصدرها مستتر أو غير معروف تعتبر دعاية. لأن ذلك يجعلنا نعتبر الأقوال المأثورة وأبيات الشعر المجهولة المصدر، والغالبية العظمى من الأغاني الشعبية وكثيراً من الأناشيد المشهورة دعاية. لأنها تروج لأفكار غير معروف مصدرها.

وهذا طبعاً غير مقبول. ويمكن رفض جوانب الإخفاء الأربع الأخرى لنفس الأسباب، حيث أننا لو طبقنا هذا المفهوم بلا ضوابط، سيوسع إلى درجة غير مقبولة نطاق ما يفترض أنه دعاية. وربما يرجع سوء الفهم لعدم اليقين حول ما يقصده الباحث لملي بالضبط بكلمة «مستتر» Veiled أو خفي. فإذا كان يشير إلى عدم تمكن المتلقي من كشف المصدر، حينئذ سوف يقتصر اصطلاح الدعاية على عدد محدود من أشكال التعبير التي يتم إخفاء مصدرها ببراعة. وربما كان لملي يرى أنه بالرغم من أنه قد تتكشف شخصية رجل الدعاية أو مصدرها في مرحلة تالية، إلا أنه ما لم يعلن عن مصدرها مباشرة تعتبر دعاية. وعلى سبيل المثال: هل نعتبر رسام الكارتون الذي يوقع باسم مستعار رجل دعاية أم أن نشر عمله في جريدة معينة كافياً لإفتراض أن المصدر غير خفي أو مستتر على الإطلاق؟ من الواضح أنه لا يكفي أن تقول: «أنا لا أعرف من أين تأتى هذه المادة، ولهذا فهي دعاية» فعلينا أن نفرق بين المضمون الذي يتعمد رجل الاعلام إخفاء مصدره، والمادة التي مصدرها غير معروف في زمن معين لشخص معين. ويمكن توجيه نفس الإنتقاد للسمات المستترة الأخرى في تعريف لملي، ففي كل حالة هناك ما يبرر الاختلاف حول ما إذا كان الأمر خفياً أو مستتراً أم لا. وعلى سبيل المثال: قد لا يعلن رجل الدعاية بالضرورة عن الإهتمامات والأهداف الكامنة حول جهوده، لأنه قد يعتقد أنها معروفة ولا داعي لذكرها

مرة أخرى، ولكن قد لا يدركها الكثيرون. وعلى هذا الأساس يتهمونه بإخفاء المصالح والإهتمامات التي تسانده أو التي تدفعه للدعاية لقضية ما.

أما محاولة إقناع الجماهير أو جماعة من الجماعات فهو جانب من جوانب الدعاية التي تهم علماء السياسة، وما من دراسة يمكن أن تتجاهل حقيقة أن هذا العامل يمكن أن يكون في حد ذاته كافياً، ولكن بالرغم من جوانب النقص في هذا التعريف، إلا أنه جدير بالإهتمام، لأنه تعريف رائد، وكان له تأثير كبير على تطور الدراسات الدعائية.

وقد عرف ليونارد دوب وهو من أكبر علماء الاجتماع الأمريكيين الدعاية في عام ١٩٣٥ فقال: «أنها محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال إستخدام الإيحاء»[١]، واعتبر الإيحاء هو تحكم أو تأثير على نوازع الفرد التصارعة. وسنتحدث عن مفهوم الإيحاء فيما بعد بالتفصيل.

وقد قدم هارولد لازويل، وهو يطور أسلوبه العلمي في دراسة علم السياسة تعريفاً للدعاية قال فيه: «إن الدعاية هي محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات، أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة». وقد أصبح ذلك التعريف مع بعض التنويع في الصياغة أساساً لكتابات لازويل فيما بعد. وهي كتابات رائدة من الضروري دراستها بتفصيل أكبر وقد فسر لازويل المصطلحات التي استخدمها فقال: «الاتجاه يعني ميلاً للسلوك وفقاً لأنماط معينة من التقييم» وعرف الرموز في مكان آخر على أنها «الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور والحركات.... الخ» التي تؤثر على الأفكار السياسية

---

(1) Leonard W. Doob, **Propaganda, Its Psycehology and Technique** (N. Y. Henry Holt and Co., 1935) p. 89.

والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين، بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد.

وفي عام ١٩٤٦ أعاد هارولد لازويل مع بروس سميث Bruce Smith ورالف كيسي. وهما من أبرز العلماء المعنيين بنظرية الدعاية، أعادوا تعريف الدعاية وقالوا أنها: «الإنتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيري»(١) وفي عام ١٩٤٨ قال بول لينبرجر: «الدعاية هي إختيار تلك الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد»(٢) وفي عام ١٩٥٨ كتب مارتن Martin وهو خبير أمريكي في الدعاية السياسية يقول: «إن الدعاية هي فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها»(٣). وقد عرف ميخائيل شوكس Michael Choukas في كتابه Propaganda Comes to Age الدعاية فقال: «أنها الترويج الذي يخضع للسيطرة للأفكار التي تحرف بتعمد، في محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذي تسعى إلى تحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً»(٤)،ويقول البروفسور جاك ايلول من جامعة بوردو: «لم تعد الدعاية تعتمد على الكتابة بصراحة في جريدة أو قول الشيء الذي يرغب فيه رجل الدعاية في إذاعة لجعل

---

(1) B. L. Smith, H. D. Lasswell, and R. D. Casey, **Propaganda, Communication, and Public Opinion A Cemprehensive Reference Guide** (Princeton University Press, 1964) p. 1.

(2) P. M. A. Lineberger, **Psychological Warfare** (Washington Combat Forcas Pess, 1948) p. 117.

(3) J. Martin, **Propaganda Techniques in the World War** (New York, 1958).

(4) M. Choukas, **Propaganda Comes to Age** (Washington, 1965) p. 37.

الفرد يفكر بطريقة معينة أو يؤمن بشيء معين، في الواقع أن المشكلة هي إجبار أفراد معينين على التفكير في أمور معينة، أو بشكل أدق إجبار جماعة محددة من الناس على العمل بطريقة معينة. ولكن كيف يمكن تحقيق هذا؟.

لا يطلب رجل الدعاية من الناس علانية: «العمل بهذه الطريقة أو تلك» بدلاً من ذلك يبحث رجل الدعاية عن حيلة سيكولوجية تحدث رد الفعل المطلوب، وتسمى هذه الحيلة السيكلوجية «منبه» وبهذا، لم تعد الدعاية تعني نشر الأفكار، فهي الآن قضية نشر المنبهات واستخدام الحيل السيكلوجية والأساليب المتصلة بالتحليل النفساني التي تؤدي إلى عدد محدد من ردود الفعل أو الأعمال وعدد محدد من المشاعر.

كل هذه التعريفات تشير بشكل أو آخر إلى أن الدعاية تقوم على جهود صعبة لتشكيل نظرة الفرد للعالم ومعتقداته السياسية أو غير السياسية، وتكوين مجموعة معقدة من المعارف البشرية التي لا يمكن قياسها، تقوم على قوانين الواقع الموضوعي تفسر الدعاية وفقاً لهذا المفهوم على أنها التحكم الميكانيكي الصرف في النوازع التي تثير ردود فعل شرطية في ظروف معينة Impulse Situations(1).

ويفسر الماركسيون الدعاية بأسلوب مختلف فهم يعتبرونها تعليم لجماعات منتقاة من الجمهور، تستعين بأساليب عقلانية، وتهدف للتأثير على الوعي وجعل الأفراد يقومون بسلوك سياسي يتسم بالعنف. أما الدعاية وفقاً للمفهوم الغربي فهي تعني: «التحكم في وعي الأفراد وسلوكهم أساساً بأساليب عاطفية غير عقلانية لتحقيق هدف محدد». لذلك إرتبطت الدعاية بالكذب، وأصبح ينظر إليها كوسيلة لحرمان الناس من القدرة على التفكير

(1) Panfilov (1981) op. cit. pp. 79 - 90.

بشكل مستقل من خلال استخدام الأكاذيب، والتقديم المحرف للحقائق وغير ذلك من الحيل. وكما يقول جوزيف جوبلز: الدعاية لها هدف فقط وليس لها أسلوب أساسي، وهدفها غزو الجماهير. وكل وسيلة تحقق هذا الهدف جيدة. فليس الهدف من الدعاية تقديم المعلومات ولكن الإقناع.

والواقع أنه لكي نستطيع أن نفهم الدعاية بشكل أفضل، علينا أن نناقش جوانبها المختلفة، ونفرق بينها وبين أوجه النشاط الأخرى ونصحح بعض المفاهيم الخاطئة التي إنتشرت حول ذلك النشاط الاعلامي. ولذلك سنتحدث عن أربع متغيرات أساسية هي :

أ – الفرق بين الدعاية والتعليم.

ب– الدعاية والتزام الصدق.

جـ– الدعاية واستخدام الإستمالات العاطفية.

د – الدعاية واستخدام الإقناع بدلاً من العنف والرشوة.

أولاً: الدعاية والتعليم:

هناك علاقة وثيقة بين الدعاية والتعليم في العملية الكلية التي تتكون في إطارها الآراء، الأمر الذي يتطلب مقارنتهما بشكل مباشر. ولكن في نفس الوقت هناك تناقض واضح في المعاني العاطفية للكلمتين، يحتم فصلهما عن بعضهما، لمقارنتهما مع تأكيد الاختلافات، وليس جوانب التماثل. فالمدلول العاطفي للكلمتين يعرقل دراستهما بشكل موضوعي. فالرأي الشائع هو أن الدعاية مناقضة تماماً للتعليم، لذلك تبذل بإستمرار الجهود لإستبعاد أي تفسير يشير إلى وجود سمات مشتركة بينهما. وهناك وسائل أو أسس عديدة للتفرقة بين الدعاية والتعليم سنتحدث عنها في الصفحات التالية.

وقد إهتم الباحث ماكنيزي وبعده عالم السياسة الأمريكي هارولد

لازويل، إهتماماً كبيراً بهذه القضية وتغير موقف لازويل حيالها من وقت إلى آخر. ففي مرحلة ما أشار إلى أن الدعاية تهتم فقط بالاتجاهات «التي تختلف حولها وجهات النظر» بينما يعمل التعليم على نقل الاتجاهات «المقبولة والمهارات التي لا تختلف حولها وجهات النظر»[1]. ولإيضاح هذه الفكرة أثار لازويل إلى أن الترويج للأفكار الماركسية في الإتحاد السوفيتي هو تدريس لأفكار مقبولة، ولهذا يعتبر ذلك الترويج تعليم، ولكن الترويج للأفكار الماركسية في الولايات المتحدة يعتبر من الأمور غير المقبولة، والتي تختلف حولها وجهات النظر، ولذلك فإنها دعاية.

الصعوبة الظاهرة في تلك الحجة أو هذا الأساس للتفرقة يتضح في عجزها عن توفير تعريف مقبول لاصطلاح «مقبولة» أو اصطلاح «الأمور التي تختلف حولها وجهات النظر».

وسنقدم الآن تعريفات أخرى للدعاية توضح جوانبها الأخرى المتنوعة. يقدم ليونارد دوب الأستاذ في جامعة ييل الذي يعتبر كتابه «الرأي العام والدعاية» من أهم الكتب حول الموضوع تعريفاً للدعاية عالجها فيه كظاهرة سيكولوجية. قال دوب: إن الدعاية هي «محاولة منتظمة من جانب الفرد المهتم (أو الأفراد) للسيطرة على اتجاهات جماعات من الأفراد من خلال استخدام الإيحاء، وذلك للسيطرة على سلوكهم».

ولكي نفهم هذا التعريف يجب مناقشة مفهوم دوب للإيحاء Suggestion وتعريفه لكلمة «اتجاه». وقد ناقش دوب اصطلاح «اتجاه» بالتفصيل في كتابه Propaganda: Its Psychology and Techniques وقدم تعريفاً عاماً للاتجاه فقال: أنه العوامل السيكولوجية التي تحدث داخل الفرد وتحدد جزئياً أسلوب

(1) Qualter (1965) op. cit. pp. 9 - 11.

إستجابته على أي منبه، أو وضع من الأوضاع. وقد وصف المنبه بأنه أي شيء يثير الاتجاه. وعرف دوب الإيحاء فقال: أنه التأثير على الاتجاهات السابقة بمنبه معين بحيث تطرأ على تلك الاتجاهات تغييرات، أو التحكم Manipulation وإستغلال وإثارة الاتجاهات السابقة لتكوين اتجاه جديد.

ويشير مفهوم الإيحاء هذا إلى وجود اتجاهات معينة عند الفرد حيال مشكلة محددة. هذه الاتجاهات ليست ثابتة أو يصعب تغيرها، ولكن يمكن التأثير عليها بمؤثرات خارجية (منبهات) Stimulus Situations فأي حدث أو نشاط (خطبة رسالة فرد أو موضوع) يحدث رد فعل معين عند المتلقي أو الفرد الذي يقوم بالملاحظة يمكن اعتباره مؤثر خارجي. السيطرة أو التأثير على الظروف التي يتواجد فيها منبه معين بحيث تؤدي إلى تغيير الاتجاهات القائمة وظهور اتجاهات جديدة (بسبب وجود ذلك المنبه الذي يخضع للسيطرة) يجعل عملية «الإيحاء» تتم، ولكن إذا تم فقط إدراك ظرف معين وجد فيه منبه بدون أن يؤدي ذلك الإدراك إلى التأثير على الاتجاهات، أو إذا لم تحدث أي تغييرات على اتجاهات الفرد نتيجة لهذا الإدراك نقول أنه لم يحدث الإيحاء. وقد نستطيع أن نفهم ذلك إذا قدمنا مثالاً يوضح ما نقوله: إذا حدث وتلقى شخص يعاني من الإحباط والغيرة من آخرين يعيشون في أوضاع اجتماعية أفضل (الاتجاهات السابقة)، إذا تلقى هذا الشخص منشوراً (منبهاً) فيه معلوات تشير أن السبب في فقره، هو تآمر رجال المال اليهود وسيطرتهم على البنوك، في هذه الحالة قد يؤثر ذلك المنشور على اتجاهاته السابقة ويولد شعوراً جديداً بالعداء للسامية (اتجاه جديد). في هذه الحالة يمكن أن نقول أنه حدثت عملية «إيحاء». من ناحية أخرى إذا تلقى هذه النشرة وقراها خبير في الاقتصاد لديه معلومات موثوق بها حول الدور الاقتصادي لرجال الأعمال اليهود، فإن هذه النشرة لن تؤدي إلى حدوث

تغييرات على اتجاهاته. وكل الذي حدث في هذه الحالة هو إدراك للرسالة بدون حدوث تغيير على الاتجاهات أي أنه لم يحدث الإيحاء.

ويفرق دوب بالإضافة إلى ذلك بين الإيحاء المباشر والإيحاء غير المباشر فيقول: الإيحاء المباشر يحدث في الظروف التي يدرك فيها الفرد مباشرة عند تعرضه للمنبه هدف القائم بالاتصال الذي يقوم بالإيحاء، كما هو الحال في حالة الإعلان، ويدرك اتجاهاته أو نواياه بصرف النظر عما يوصى به. إذا كان الإيحاء ناجحاً سوف تتأثر الاتجاهات الجديدة بالرسالة. وقد يقوم المتلقي بالعمل أو السلوك الذي يرغب فيه القائم بالاتصال، والمثال على الإيحاء المباشر، الإعلان الذي يدرك بمقتضاه القارئ تماماً أن الهدف الوحيد من الصورة الجميلة والعبارة الرنانة هو بيع السلعة، ولإدراك الفرد أن الإعلان هو جزء من إستمالة خاصة صادرة من المعلن تحث الفرد على إتخاذ قراره، فقبول ذلك الفرد للرسالة يتوقف إلى حد كبير على اتجاهاته نحو المعلن. وفي حالة الإيحاء غير المباشر لا يظهر هدف الفرد الذي يقوم بالإيحاء، وهو لا يوصي الفرد بشراء سلعته، ولكنه يبني ردود فعل مؤيدة لها بوسائل أو أساليب أخرى. وعلى سبيل المثال: اشارة فريق بحث مكون من أطباء إلى أن الدخان أو السجائر التي تعالج بالمادة الكيماوية «×» لن تسبب سرطان الرئة، هذا إيحاء غير مباشر، لأنه لم تتم الإشارة إلى حقيقة أن الذي كلف فريق البحث هم منتجو السجائر المعدلة بالمادة «×» أو أنهم يعولون ذلك الفريق. ويقول دوب: أنه لو تم إخفاء شخصية من يقوم بالإقناع وهدفه، يصبح الإيحاء غير مباشر. والإيحاء غير المباشر أشد خطورة على المجتمع لأنه يحتمل أن يحقق نجاحاً أكبر من الإيحاء المباشر.

بعد ذلك بدأ دوب يطور نظريته التي أبعدته عن مجرى الفكر العام حول الدعاية فقال: أن مفتاح الدعاية يكون في محاولة «السيطرة على الاتجاهات

من خلال استخدام الإيحاء»، وليس من الضروري أن يستخدم الإيحاء بتعمد أو حتى أن يصبح مفهوماً. فإذا تمت السيطرة على الأفراد باستخدام الإيحاء. حينئذ قد تسمى هذه العملية دعاية بصرف النظر عما إذا كان رجل الدعاية يهدف أو لا يهدف إلى ممارسة السيطرة. من ناحية أخرى إذا تأثر الفرد بهذه الطريقة بحيث يتم الوصول لنفس النتيجة بمعاونة الإيحاء أو بدون معاونته، حينئذ تسمى هذه العملية تعليماً بصرف النظر عن نية المعلم.

كان ذلك محور نظرية دوب عن الدعاية غير العمدية. فبتحويل الدعاية إلى ظاهرة سيكولوجية وبفصل هذه الظاهرة عن مدلولها العاطفي والأخلاقي، حقق دوب تقدماً كبيراً في جعل التفكير حول هذه القضية أكثر موضوعية بالرغم من وجود بعض الإعتراضات والصعوبات.

ومما لاشك فيه أن قدراً كبيراً من الدعاية ينتشر من خلال أفراد لا يفهمون تماماً عملية «الإيحاء» وليس في نيتهم ترويج المضمون الدعائي. فخلال عهد هتلر على سبيل المثال، نقل عدد كبير من المدرسين لا شعورياً أو بنية حسنة لطلبتهم معلومات تتفق مع الدعاية الوطنية العسكرية. ولكن لا يجب أن نفترض في هذه الحالة وجود دعاية غير عمدية. فالحركة النازية كانت تتم بتعمد من المهتمين بترويج المبادئ النازية. بالرغم من أن أغلب المبادئ النازية وصلت للجمهور بمعاونة أفراد قد لا يعتبرون من رجال الدعاية. فالمدرس في المدرسة، كان من رجال الدعاية العمدية وكان وسيلة لنشر الدعاية، وكل أنواع الدعاية عمدية حتى تلك التي ينشرها أفراد لا يدركون تماماً أهمية عملهم.

ويشير هذا التعريف أو يؤكد أن هدف الدعاية هو السيطرة على السلوك بالتأثير على الاتجاهات. ولا يوزع رجل الدعاية مادته لأنه يريد أن يشاركه

الآخرون في معرفة الحقيقة التي إكتشفها أخيراً، كما أنه لا يكذب لكي يستمتع بالخداع، ولكنه قد يقوم بالأمرين، لأنه يأمل أن تشجع رسالته المتلقين حتى يقوموا بما يرغب أن يقوموا به. وعلى خلاف التعليم حيث يتسم المضمون الذي يتم تعلمه بالثبات في إطار المعرفة المتوافرة في زمن معين، تعتبر مادة الدعاية وتكنيكها متغيرات يتم إختيارها وفقاً لفاعليتها المفترضة في تحقيق النتائج.

بإختصار، وجود الدعاية لا علاقة له بالحقيقة الموضوعية للمادة التي تدرس أو الإيمان بصدقها، ولكنها تتوقف تماماً على نية رجل الدعاية في استخدام المادة التي تدرس. فهو يسعى للتأثير على اتجاهات الجمهور في ظروف معينة بطريقة معينة. والعلاقة بين ما يتم تعليمه والاتجاهات قد تكون واضحة أو غامضة. وإذا رجعنا مرة أخرى إلى تعريف دوب نجد أنه يعتقد أن الإيحاء يحدث إذا تم التأثير أو التحكم بسبب وجود المنبه ونتيجة لإثارة الاتجاهات السابقة، بحيث ينتهي الأمر بظهور اتجاه جديد. على العكس من ذلك لا يحدث الإيحاء أن أدرك الفرد المنبه، ولم يؤثر ذلك الإدراك على الاتجاهات السابقة. بهذا إعترف دوب نفسه أن ما هو دعاية بالنسبة لفرد لن يصبح دعاية بالنسبة لفرد آخر. والمثال الذي يوضح ذلك هو تأثير النشرة المعادية للسامية التي أشرنا إليها من قبل على مختلف الأفراد. هذه المعالجة للدعاية تجعل الدراسة العلمية لأبعاد أو جوانب الدعاية أو حتى لوجودها مستحيلة لأنها تتطلب أن يفحص الفرد الذي يقوم بالملاحظة الاتجاهات المعدلة أن وجدت عند كل فرد يقوم بالإدراك. فمعيار وجود الدعاية عند دوب هو «الإيحاء»، وأساس الإيحاء هو إثارة الاتجاهات السابقة لخلق اتجاه جديد. ولكن ليس هناك أسلوب سهل لإكتشاف وجود مثل تلك الاتجاهات السابقة، أو لقياس مدى التعديلات التي طرأت عليها، إلا بإجراء

فحوص للأفراد في العيادات النفسية، ووفقاً لنظرية دوب ليس هناك مبرر لوصف نظرية النسبية عند اينشتين، على أنها تعليم أو اعتبار خطب هتلر دعاية، فكل شيء يتوقف على الفرد المتلقي. وبهذا إرتبطت الدعاية بالتأثير الناتج، ولم تعد العملية نفسها التي تهدف لتحقيق تأثير معين.

وقد تخلى دوب بعد ذلك عن فكرة الإيحاء في تفرقته بين الدعاية والتعليم، لأنها كانت في رأيه لا تحقق الغرض من الناحية السيكلوجية. وقال: إن مفهوم الإيحاء فشل في إدراك علاقة العادات الاجتماعية، والتقاليد التي يمكن تعلمها سواء بالإيحاء أو بدون إيحاء. ولكن لسوء الحظ كان البديل الذي قدمه دوب أقل نجاحاً من فكرة الإيحاء، لأنه قدم تعريفاً مقارباً لتعريف لازويل الذي يفرق بين التعليم والدعاية، والذي يقول: إن الدعاية تهتم بالاتجاهات التي تختلف حولها وجهات النظر، بينما ينقل التعليم اتجاهات مقبولة. حاول دوب تعريف الدعاية وفقاً للمغزى الأخلاقي للمادة التي يتم ترويجها. قال دوب: إن الدعاية هي «محاولة للتأثير على الأفراد والسيطرة على سلوكهم لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع معين وفي زمن معين». ولكن هذا التعريف لا يفي بالغرض، لأنه لا يوضح من الذي سيحدد ما هي «القيم المشكوك فيها» وفي أي زمن معين. من الواضح أن الإجابة هي أن المجتمع نفسه هو الذي سيقرر حيث يقول الباحث أن نشر وجهة النظر التي تعتبرها الجماعة سيئة أو غير عادلة أو غير ضرورية «هي دعاية على أساس مستويات تلك الجماعة».

ولاشك أن هذا الأسلوب هو الذي يحدد بمقتضاه الكثيرون ما سيصفونه بأنه دعاية. ولكن هذا لا يعني أن هذا التعريف يبعث على الرضا، ولكن ميزة هذا التعريف أنه يركز على نقطة أخرى هامة وهي: أن مفهوم الدعاية يصبح أكثر وضوحاً حينما تنظر إليه في إطار اجتماعي وثقافي معين وحينما

نقارنه بالتعليم، ولا نستطيع أن نحلل العلاقة بين الدعاية والتعليم على أساس أن الدعاية تثير العواطف والتعليم ينشط الفكر. وأغلب الناس ينظرون إلى التعليم بمعناه الأوسع على أساس أنه يعمل على تشكيل شخصية الطالب وغرس اتجاهات مطلوبة أو مرغوب فيها نحو الحياة. بالإضافة إلى ذلك قد ينطوي تعليم موضوعات العلوم الإنسانية وبشكل خاص تعليم التاريخ بتعمد أو بلا قصد على تأكيد عواطف معينة، مثل البطولة أو الإيمان بنظام اجتماعي معين. ويعتبر البعض أن هذا شكل من أشكال الدعاية. فالدول الشيوعية تعمل على استخدام التعليم لجعل الطلبة شيوعيين مخلصين، يمكن الاعتماد عليهم. وبهذا يعاون التعليم الدعاية بشكل كبير.

ومما لاشك فيه أن التعليم في أي دولة لا يتم إلا نادراً بشكل غير متحيز. فقد حلل أحد علماء الاجتماع كتاب مدرسي أمريكي مستخدم على نطاق واسع لتدريس الحساب في المدارس، ووجد حوالي ٦٤٣ مسألة في أقل من ٢٠٠ صفحة لا تتناول فقط مفاهيم رأسمالية مثل الإيجار والإستثمار والفائدة... الخ، بل وتؤكد تلك المفاهيم. وقد يقول الفرد: أنها ليست جريمة أن نقبل – كأمر مفروغ منه – الممارسات الاقتصادية القائمة. ولكن حيث أن تلك المارسات تعتبر غير مقبولة في الدول الإشتراكية يعتبر كتاب الحساب دعاية إن استخدم في مجتمع آخر. وتعمل الكتب المدرسية على تقليل حافز الربح، وإحلال اتجاهات تقدمية مكانها. وإذا كان في الإمكان إدعاء أن مادة الحساب متميزة فإلى أي مدى يمكن أن ينطبق ذلك على تعليم القيم الوطنية من خلال كتب التاريخ والجغرافيا والأدب. تلك هي أمثلة لما يعنيه الباحث دوب بالدعاية اللاشعورية. ولكن حيث أن كل فرد يعمل على نشر وجهة نظره طوال الوقت. فهناك قدر كبير من الحقيقة في نظرية ماركس عن الأيديولوجيات (وأنها دعاية لا شعورية) وبهذا تصبح التفرقة بين الدعاية والتعليم صعبة جداً.

والإعتراض الرئيسي على تعريف دوب الأخير، أنه لا يعتبر تقديم أنباء أو أوجه نشاط مقبولة، دعاية. ويثير ذلك تساول حول ما إذا كان استخدام رجل الدعاية لمواداً معروف أنها موضوعية علمياً لتحقيق أهداف رجل الدعاية ألا يعتبر نشر تلك المادة العلمية دعاية؟.

ويبرز هذا من دراسة الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى وفحص أساليب الدعاية الشائعة الاستخدام في يومنا هذا، على سبيل المثال أدركت حكومة الولايات المتحدة قيمة إستغلال التفوق الصناعي والتكنيكي الأمريكي في الأغراض الدعائية، فاستخدمت ذلك التفوق كجزء من خطة الحرب الباردة المعدة لرفع مكانة الولايات المتحدة ضد الإتحاد السوفيتي، وشجعت الإشارة إلى تلك الموضوعات، ومولت قضايا مثل التخلي عن براءات إختراع للدول النامية، وتبادل خبراء من مختلف مجالات التعليم والتكنولوجيا. هذه الأمور هي إلى حد ما دعاية، لأن رجال الدعاية يستخدمونها بهذا الشكل. ولكن التخلي على براءة إختراع هو «نقل معرفة تعتبر عملية» وبهذا، أو هو وفقاً لتعريف دوب – تعليم. أدرك دوب نفسه الصعوبات الكامنة في هذا التعريف، ولذلك أشار على سبيل المثال إلى أنه يجب على أي فرد يحاول أن يفرق بين التعليم والدعاية أن يدرك «حالة المعرفة العلمية حول الموضوع» لأن الفرد قد يقدم معلومات غير دقيقة بدون أن يدرك أنه يفعل ذلك. ويجب أن يكون الفرد واعياً لقيمة الأحكام التي استخدمها في تفكيره. ولكن ليس هناك إجماع حول الحدود الدقيقة للمعرفة العلمية في مجال السياسة أو الإقتصد أو العلوم الإنسانية. وحيث أن الباحث دوب قد عرف الدعاية في اصطلاحات يصعب تحديد معانيها بدقة، لذلك فإن تعريفه الأخير لا يبعث على الرضا.

بعد هذا الإستعراض لتعريفات الدعاية التي ركزت على عدة جوانب يمكن أن نقدم النقاط التالية :

أولاً : أن الدعاية تتناول أموراً تختلف حولها وجهات النظر. بينما يركز التعليم على القيم المقبولة في مجتمع معين في زمن معين (لازويل ودوب) وقد وضحنا كيف أن هذا التعريف لا يمكننا من فهم الدعاية بدون دراسة الجمهور المستهدف، والمجتمع الذي يتم في إطاره التأثير.

ثانياً : أشرنا إلى التعريف الذي يقول أن التعليم يعلم مهارات، والدعاية تسعى لتكوين آراء (لازويل) وقد أوضحنا كيف أن الدولة قد تستغل التعليم في الدعاية وتغيير الاتجاهات.

ثالثاً : أشرنا إلى أسلوب أو منهج التعليم القائم على تشجيع التفكير في حين أن الدعاية تقدم أفكاراً جاهزة ولا تشجع الفرد على التفكير، بل تعمل على إضعاف قدرات الفرد النقدية، وذلك للتأثير على السلوك، ولكن ذكرنا أيضاً أن التعلم في غالبية المجتمعات يقدم بدوره أفكاراً جاهزة.

رابعاً : وفي النهاية تحدثنا عن مفهوم الإيحاء (دوب) الذي يعني السيطرة على الاتجاهات السابقة لتكوين اتجاه جديد. وأشرنا إلى أنه في هذه الحالة ما هو دعاية بالنسبة لفرد قد لا يكون دعاية بالنسبة لفرد آخر وأن النتيجة أو التأثير الناتج هو إلهام وليس الأسلوب المستخدم في التأثير. بعد هذا الإستعراض الذي يوضح أبعاد الدعاية المختلفة سنقدم بعض الجوانب النظرية للتفرقة بين الدعاية والتعليم ولكن هذه الجوانب قد لا تصلح عملياً للتفرقة بينهما.

فمن السهل علينا الآن أن نخرج بمفاهيم عامة حول العلاقة بين التعليم والدعاية. ولكن علينا أن نشير إلى أن هاتين الظاهرتين لا يمكن فصلهما بعضهما عن البعض. فبالرغم من أن لكل منهما سمات خاصة، إلا أن هناك جوانب مشتركة بينهما. فبينما لا يهتم رجل الدعاية عادة بأوجه النشاط

التعليمية الأساسية مثل تعليم المهارات أو الأساليب، إلا أنه قد يجد مادة دعائية في بعض البرامج التعليمية. من ناحية أخرى تعمد نشر معلومات زائفة لخلق اتجاه مؤيد هو نوع من الدعاية مناقض لروح التعليم. فالمدرس يفترض أنه يعلم ما يسود الإعتقاد بأنه صحيح على ضوء المعرفة المتوافرة في وقت ما. والأساس في تعريف التعليم ليس تقديم الحقيقة بالمعنى الموضوعي المطلق، ولكن الإيمان بصدق رأي معين أو معلومة معينة، وفي وقت معين. مرة أخرى تعتبر الظروف أو المناسبات الدعائية مثل الإستعراضات بالأزياء الرسمية، والموسيقى العسكرية... الخ، أموراً أو مناسبات متصلة فقط بشكل غير مباشر بالحياة المدرسية. ويوجد بين هذين النقيضين نطاق عريض من أوجه النشاط التي قد تعتبر دعاية أو تعليماً. فالدعاية هي محاولة للتأثير على الآراء، وقدر كبير من التعليم، خاصة في مجال العلوم الاجتماعية يعمل على تكوين آراء حول الحقائق. وقد تتطلب طبيعة الموضوعات نفسها التعبير عن أحكام، والإقناع بصحة بعض التفسيرات. فإذا عبر عن الرأي أو أصدر الحكم أفراد يؤمنون بموضوعية وصحة آرائهم وعدم تحيزها، وإذا قدم أولئك الأفراد المعلومات أو الأحكام بحسن نية، فإن ذلك تعليماً. ولكن إن كانوا يرغبون في جعل الذين يستمعون إلى تلك الأحكام أو الآراء، يكونوا اتجاهات معنية، في هذه الحالة يصبح عملهم أقرب للدعاية. ولاشك أن هذه النية موجودة بدرجة ما عند الذين يدرسون علوماً مثل السياسة والاقتصاد. ولكن هذا لا يعني أن جهودهم ليست جهوداً تعليمية. وعلى هذا الأساس إذا كان من المعروف أن المعلومات التي تدرس غير صحيحة، ولكنها تدرس على أنها صحيحة مع تعمد الخداع، فإنها تعتبر دعاية وليست تعليماً. ولكن من ناحية أخرى إذا كان هناك إيمان بأنها صحيحة، وتعلم على هذا الأساس فإنها قد تكون إما دعاية أو تعليماً

أو كلاهما. وبصرف النظر عن مدى صحتها، إذا كان الهدف منها التأثير على الاتجاهات، لكي يؤيد الفرد جانباً من الجوانب في قضية تختلف حولها وجهات النظر، فإنها تصبح دعاية.

وقد يقول البعض أن أساس التعليم هو حياده ودقته على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، بينما أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد، وفي العادة يتم السيطرة على الاتجاهات من خلال إستغلال الجوانب غير العقلانية، ودائماً بأساليب غير عقلانية. ولهذا لم يكن تعليم الطلبة في الماضي أن الأرض مسطحة، حينما كان ذلك هو الإعتقاد الشائع يعتبر دعاية. ومحاولة فرض رقابة على نظرية جديدة، أو تعمد إخفاء حقيقة بالرغم من وجود بديل يعتبر دعاية. فحرية الإختيار تفترض تقديم كل البديلات المتصلة بالموضوع. ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الإختيار عمداً، سواء بتجنب الجدال (تقديم وجهة نظر وإستبعاد أخرى)، أو بالنقد العاطفي لرأي الجانب الآخر ومنطقة بإستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى التي سنناقشها فيما بعد.

فهناك دائماً شيء يخفيه رجل الدعاية وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقي من شن الحملة، أو الأساليب السيكلوجية التي يستعين بها (مثل الإيحاء) أي استخدام العواطف، أو قد يخفي حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة. وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو رديء) فهذه أمور أقل أهمية. ولكن الذي يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذي تقدم بمقتضاه المادة تماماً مثل مضمونها (إخفاء وجهات النظر البديلة).

بإختصار لم تحقق أغلب المحاولات التي بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحاً. لأنها لم تأخذ في الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين

مختلفة تماماً. فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية التعليمية. أن تحقق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليماً(١).

على هذا الأساس يمكن أن نقول:

١- يهدف التعليم لتطوير إستقلال الحكم. والدعاية تهدف لتقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.

٢- يهدف التعليم لغرس اتجاهات بعملية بطيئة. أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.

٣- المعلم يقول للفرد كيف يفكر، والدعاية تعطيه الموضوعات التي يفكر فيها. فالتعليم يهيئ الفرد لكي يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البديلات.

٤- تؤثر الدعاية بإستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الإيحاء، حتى إن إختفت وراء المنطق. بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل.

٥- يركز التعليم على الجهود التي تبذل لتثقيف الأطفال، بينما تركز الدعاية على أولئك الذين إنتهوا من المرحلة التعليمية. ويركز التعليم على ما يدرس في المدارس، بينما تركز الدعاية على الأمور التي تدرس خارج المدارس.

٦- يقوم التعليم على الدقة في تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء

---

(1) Qualter (1965) op. cit. p. 2.

الحقائق السائدة في زمن معين، أما الدعاية فهي مرتبطة بالحقائق المشكوك في صحتها.

وبالرغم من أن هذه الفروق نظرية، وأن التجارب الواقعية أثبتت أن قدراً كبيراً من المضمون الدعائي يستعين بالحقائق، إلا أنها مفيدة. من ناحية أخرى علينا ألا نقبل كل ما يقدم من مضمون في المؤسسات العلمية على أنه تعليم، أو على أنه حقائق لا يمكن التشكيك فيها. فتعليم العلوم الاجتماعية وبشكل خاص التاريخ والاقتصاد والعلوم السياسية ينطوي على تفسير فرد ما، أو جماعة للحقائق من وجهة نظر معينة. وقد أظهرت التجربة أنه من المستحيل التخلص من التقييم الذاتي لما يعرض من معلومات، فقدر كبير من تدريس التاريخ يعتمد على تفسير وتقييم لحقائق هي نفسها محل نقاش، وتفسير لمبررات أو لنتائج أحداث قد تكون أو لا تكون قد حدثت بالشكل الذي سجلت به. ففي أحوال كثيرة من الصعب التفرقة بين الحقيقة والخيال وبين التعليم والدعاية.

٧ - الأساس الآخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم هو جعل المعيار المستخدم أهداف التعليم وليس الموضوعات الذي يتم تعليمها. ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدافع على التعليم على أنه «خدمة المجتمع ككل» بينما الدعاية تهدف إلى «تطوير مصلحة جماعة خاصة» ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعاية المتنافسين الذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير «مجتمع أفضل» أكثر من خدمتهم لجماعة محددة. ولكن اصطلاح «مجتمع أفضل» ليس اصطلاحاً موضوعياً أو معياراً يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعي.

فقد اضطر البشر منذ أيام الفلاسفة جون لوك وجان جاك روسو. إلى الإعتراف بأن مصلحة المجتمع لا تختلف عن مصلحة الأغلبية العديدة، أو

مصلحة أقلية إستطاعت أن تجعل الأغلبية تقبل وجهة نظرها. معنى هذا (التصنيف على أساس مصلحة المجتمع) ببساطة اعتبار مساندة الأمور التي نريدها تعليماً ونشر وجهات نظر الطرف الآخر دعاية. ويصعب حتى على أكثر الناس تمتعاً بحسن النية إدراك إلى أي مدى تعكس إدعاءات الجماعات التي يعارضونها الرغبة فى توفير مجتمع أفضل. يجعلنا هذا التعريف نعتبر كل رجال الدعاية في الطرف المناقض لنا.

٨ – وأخيراً ينقل التعليم تراثاً اجتماعياً، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبياً، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعي.

وكما هو الحال في التعريف الذي يضع كمعيار أساسي «مصلحة المجتمع» تكمن الصعوبة في عملية التحديد. فحيث أنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة والنظريات حول التراث الاجتماعي، لابد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام مكونات التراث الاجتماعي في كل مجتمع، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق إتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأي برنامج يهدف إلى تطوير المجتمع يجب أن يدين بشيء ما للماضي وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءاً من التراث الاجتماعي. اليوم يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعى للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع الإستعماري الأبيض في جنوب إفريقيا، والمواطن الإفريقي في نيجيريا أن يفعل نفس الشيء. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التي ترغب في تعديل التراث من تلك التي ترغب في المحافظة عليه. فالقضية ليست التغيير في مواجهة الإستمرار، ولكن القضية هي تحديد اتجاه التغيير. فاصطلاح إقامة مجتمع أفضل، أو اصطلاح نقل التراث الاجتماعي هي عبارات لها رنين مقبول يتفق مع المثاليات السائدة حيال ما يجب أن يكون

عليه المجتمع العادل والخير، ولكن ليس لها معنى دقيق، لأنه حينما نطبقها على حالات محددة تصبح مجرد رداء مهيباً يخفي تحته تحيز عميق الجذور. من هذا يتضح أن التفرقة بين التعليم والدعاية ليست سهلة. فالحكومة السوفيتية على سبيل المثال، تماماً مثل هيئة الدعاية الكاثوليكية القديمة تساوي بين التعليم والدعاية. ووفقاً للقاموس السوفيتي السياسي فإن الدعاية هي: «توضيح متعمق لكتابات ماركس، وانجلز ولينين وستالين ولتاريخ الحزب البولشغيكي ومهامه»، ويعرف قاموس اللغة الروسية «التحريك» الذي له مدلول عاطفي غير مرغوب فيه من الدول الغربية بأنه نشاط شفهي أو مكتوب، يوجه إلى الجماهير العريضة بهدف غرس أفكار أو شعارات معينة «لتثقيف الجماهير سياسياً وإقناعهم بأداء مهام سياسية واجتماعية هامة، علاوة على هذا يقبل الشيوعيون قول ماركس أن الأيديولوجيات تعكس الصراع الطبقي الموجود في كل نظام غير إشتراكي للإنتاج، وأن الأيديولوجية التي تسود في أية فترة هي تلك التي تساند الطبقة المسيطرة اقتصادياً. أو كما قال أمريكي غير شيوعي «الفلاسفة هم رجال يستأجرهم الغني لإثبات أن كل شيء على ما يرام» ووفقاً لوجهة النظر هذه فإن كل الأيديولوجيات (باستثناء مجال العلوم حيث يمكن التثبت من النتائج بالأساليب الأمبيريكية) هي دعاية لا شعورية وأحياناً واعية. وهي ليست دعاية جيدة بالمعنى الشيوعي الذي يعني التعليم ولكن بالمعنى السيء أو الرجعي الذي يعني خداع الجماهير.

الجانب الثاني الذي سنناقشه ونحن نعرف الدعاية هو: مدى التزامها بالصدق.

ثانياً: الدعاية واستخدام الأكاذيب:

حينما نستعرض الحقائق التاريخية نجد أنه في الأزمنة القديمة لم يكن هناك ما يبرر التحدث عن الحقائق الموضوعية أو وجهات النظر البديلة، لأن الحقيقة كانت تحددها السلطات، ولم تكن الأنظمة السياسية تسمح بعرض وجهات نظر بديلة، كما أنه لم تبذل المساعي للوصول إلى الجماهير بشكل عام، وعرض وجهات النظر المختلفة عليها بل إقتصرت الدعاية على الصفوة. وقد لعبت الكلمة المكتوبة دوراً هاماً في تكوين الاتجاهات حينما إزداد عدد المتعلمين. ولكن أثارت الكلمة الكتوبة بعض المشكلات لأنها طرحت قضية الدعاية اللاشعورية وقضية الرقابة. فمن الواضح أننا نعرف ما حدث في الماضي البعيد أساساً من الكتب. فأعمال هيرودوت المكتوبة أعطتنا قدراً كبيراً من المعلومات التاريخية ولكن البعض اعتبره عميلاً لأثينا. ولكن هل كان هيرودوت موضوعي كمؤرخ؟.

الواقع أن، هيرودوت لم يكن مدركاً لمدى تحيزه لأن فكرة تقديم معلومات موضوعية عن الأحداث، هي فكرة جديدة نسبياً على التفكير البشري. فلم يكن التعبير عن الرأي بحرية شائعاً، ولم يكن الحياد أمراً جديراً بالثناء. ولم يكن من المسموح به تقديم وجهات نظر بديلة. لذلك عندما نتحدث عن التحيز الذي أظهره هيرودوت، يجب أن نتذكر أن عدداً بسيطاً من الأفراد كانوا مدركين في الماضي بأن هناك وجهات نظر أو حقائق بديلة. وكان الجميع يشعرون بأنه من غير الطبيعي تفسير الأحداث من وجهة نظر مخالفة لما تقضي به معتقداتهم. ويمكن أن نفترض أنه ما من أحد سوف يدهش أكثر من هيرودوت من الرأي الذي يقول بأن البابليين أو المصريين كانوا يعتنقون بمبررات كافية نظرة جزئية، غير كاملة عن التاريخ[1].

---

(1) Qualter (1965) op. cit. p. 60.

كذلك نلاحظ أن الدعاية كانت في أغلب المجتمعات الأوربية حتى أواخر العصور الوسطى تقتصر على أو تصل إلى عدد محدود من الأفراد أساساً المتعلمين، أما بالنسبة للجماهير العريضة، فكان إدراك الحقيقة نابعاً من السلطة، أو مستمداً من السلطة. ولم يكن إدراك الحقيقة نابعاً من الفكر المستقل، أو فحص الأدلة والخروج بنتائج. فقد أعدم أهل أثينا الفيلسوف سقراط لإفساده عقول الشباب، لأنه جعلهم يفكرون بأنفسهم. وقد عملت الإمبراطورية الرومانية على حماية الدولة، وفرضت الرقابة الإنتقائية على بعض وجهات النظر ومنعتها، وساندت وجهات نظر أخرى وعملت على نشرها. كذلك قام الرهبان القدامى في مصر القديمة، وفي بابل، على سبيل المثال، بحراسة كتاباتهم المصورة بشدة، اعتبروها أسراراً لا يجب أن يراها عامة الناس. ولم يكن هناك علاقة بين إخفاء الأسرار الدينية والدعاية، وحينما أصبح في إمكان عدد أكبر من الأفراد القراءة، إستمرت الأخبار حكراً على الملوك والصفوة، كان ذلك الوضع في بابل وآشور. وفيما بعد في عهد يوليوس قيصر، الذي كان يعرض بعض المنشورات الإخبارية في الأماكن العامة. ولكن النص الاعلامي الذي كان يعرض على العامة، كان مختلفاً تماماً عن النص الاعلامي الذي يعرض على الطبقة الحاكمة.

وخلال العصور الوسطى كانت المعلومات تنتشر أساساً بين كبار رجال الدين والحكام العلمانيين. فقد كانت المعلومات نادرة وقيمتها كبيرة. وبالرغم من أن الكنيسة والدولة فرضتا رقابة على المعلومات والآراء، إلا أن أغلب القيود على الأخبار كان يرجع سببها إلى ندرة المعلومات والأخبار، والإيمان بأن الأنباء لا تدخل ضمن إهتمامات عامة الناس، وأن الفرد العادي لا يرغب في الإستماع إليها أو التعرض لها. كذلك يمكن أن نقول: أنه كانت

لكل الحكومات من أقدم الحضارات حتى يومنا هذا أسرار خاصة بالدولة ترى أنه ليس من المصلحة العامة الكشف عنها. ولكن بالرغم من أن هذا النوع من الرقابة أسيئ استخدامه كسلاح دعائي، لم ينظر إليه على أنه نشاط غير مقبول. ولكن في القرن العشرين إرتبطت الدعاية في أذهان الجمهور بتزييف الحقائق والأكاذيب بسبب الصدمة التي شعر بها الكثيرون بعد الحرب العالمية الأولى، حينما ظهرت مؤلفات قدمها أولئك الذين إشتركوا في العمل الدعائي، توضح مدى إستعانة الدول الغربية بالأكاذيب للتأثير على عواطف الأصدقاء والأعداء. وقد إنتشر ذلك الرأي عن الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى نتيجة لنشر دراسات أظهرت مدى ما حققته الدعاية من إنجازات بالأكاذيب. ولكن الدراسات التي ظهرت، جعلت الناس تؤمن بأنه لا يجب مساواة كل أنواع النشاط الدعائي بالأكاذيب. ومما لاشك فيه أن بعض رجال الدعاية تعمدوا الكذب أو على الأقل قاموا بإخفاء المعلومات أكثر مما ذكروا الحقيقة. وربما عكست جهودهم جانب الخداع، ولكنهم بالرغم من ذلك كانوا يقدموا كلما إستطاعوا تقارير محايدة حول الأحداث، مما يثبت أنهم كانوا يستخدمون أي أسلوب يحقق غرضهم، أو يزيد من فاعلية إستمالاتهم، ولاشك أن دعايتهم لم تكن تهدف إلى ذكر الحقيقة أو إلى تعمد الكذب، ولكن كان هدفهم الرئيسي هو الإقناع. فلقد كانوا مستعدين لاستخدام الحقائق، أو الأكاذيب، والذي يحدد الإختيار هو مدى فاعلية كل منهما في الإقناع في كل من الظروف. ولذلك لا يجب ربط الدعاية فقط بالأكاذيب، لأن ذلك ينطوي على تبسيط مخل للأمور. فرجل الدعاية على إستعداد لأن يفعل أي شيء لكي يكسب الرأي العام. فاليابان على سبيل لمثال وزعت أجهزة الراديو مجاناً على شعب منشوريا لكي يستمع إلى إذاعة طوكيو ويتعرف على مهمة اليابان «المقدسة». وباسم الدعاية أنشأت إيطاليا مستشفيات ومدارس من

الدرجـة الأولى فـي فلسطين وسـوريا لرعـاية الجـيل الجـديد من العـرب، وتعليمهم مجاناً حتى تتحسن صورة إيطاليا في تلك المناطق(١).

كذلك قدمت إيطاليا كل عام لعدد من الشباب العرب رحلات مـجانية لقضاء العطلة في إيطاليا.

وتفسير الأكاذيب والتضليل أيضاً يختلف، على سبيل المثال إذا نظرنا إلى الدعاية السوڤيتية الأمريكية نجد أن الجانبين يتحدثان عن نفس المفاهيم: السلام، الإستقلال، التطور الاقتصادي، المساواة العنصرية، الحرية الثقافية. ولكن تفسيرات كل جانب لهذه الأمور تختلف تماماً. الغرب يؤكد على الإستقلال الوطني والحرية الثقافية وفقاً لمفاهيم ترجع جذورها إلى الفلاسفة روسو، مل Mill، لوك، ثورو Thoreau وغيرهم. أما الأفكار السوڤيتية فتستمد جذورها من الماركسية اللينينية. وما يعتبره طرف أكاذيب، يعتبره الطرف الآخر حقائق. والنتيجة أن الطرفين لا يلتقيان.

وهناك جـانب آخر عند ذكر الحقيقة أو الأكاذيب، فالذين لا يعرفون الحقيقة سيعتبرون ما يقال كلاماً صادقاً، فليست هناك حقيقة واحدة في العالم - هناك فقط حقيقة صادقة، وحقيقة كاذبة. والحقيقة الصادقة ليست دائماً في متناول الناس. وعندما تتحول الحقيقة الكاذبة إلى حقيقة شائعة، تصبح الحقيقة الصادقة هي المشكوك فيها. يحدث هذا على مستوى الدول والجماعات والأفراد، فهي حقيقة أزلية تختص بالبشر دائماً، فمن السهل أن يصدق الإنسان، أي إنسان كذبة سمعها ألف مرة من أن يصدق حقيقة لم يسمعها من قبل، من هنا يظهر الضعف البشري الذي يستغله الاعلام(٢).

---

(1) A. J. Makenzie, Propaganda Boom (London, The Right Book Club, 1938) pp. 19 - 20.

(٢) جلال عبد الفتاح، «الإعلام والسياسة في الولايات المتحدة»، الإتحاد ٣ مارس ١٩٨٠.

وتواجهنا العديد من الصعوبات في تحديد الأكاذيب في العمل الدعائي منها :

أولاً : لا يمكن اعتبار كل العبارات غير الصادقة أكاذيب، فهناك ثلاثة عناصر أساسية يجب أن تؤخذ في الاعتبار تحديد الأكاذيب، وهي :

١- أن تكون المادة غير صحيحة.

٢- أن يكون من المعروف أنها غير صحيحة.

٣- أن تقدم أو تذكر بنية غير سليمة، أي تقدم بتعمد بهدف التضليل.

ولكن هناك حالات كثيرة يعجز فيها الفرد عن التفرقة بين التحريف المتعمد للحقيقة، والخطأ البريء الناتج من عدم المعرفة أو الذي يرتكب بحسن نية(١).

وقد ظهرت نتائج هذا النوع من سوء الفهم عند تقديم أخبار المعارك الجوية خلال الحرب العالمية الثانية. فخلال معركة بريطانيا في الفترة ما بين يوليو حتى اكتوبر سنة ١٩٤٠، أذاع الراديو البريطاني ونشرت الصحف تفاصيل الخسائر الضخمة التي لحقت بالطائرات الألمانية، وقد قبلت سلطات الدفاع الجوي البريطاني المعلومات التي وصلتها على أنها تقارير دقيقة. بالرغم من أنه ثبت بعد ذلك أنها تقارير مبالغ فيها جداً. ويرجع السبب في تقديم معلومات غير دقيقة إلى حد كبير، إلى أن الطيارين البريطانيين الذين قدموا التقارير التي إدعوا فيها أنهم حطموا طائرات العدو، وقعوا في بعض الأخطاء، ويمكن تبريرها بأنه يحتمل أن قدم أكثر من طيار تقاريراً عن مشاهدتهم لسقوط طائرة، فكانت السلطات تفترض أن عدة طائرات سقطت، في حين أن الذي حدث هو أن شاهد أكثر من طيار سقوط طائرة واحدة

---

(1) Qualter (1965) op. cit. pp. 21 - 25.

فقط. أيضاً قد يقدم طيار تقريراً عن إصابة طائرة وسقوطها في البحر، في الوقت الذي تطير فيه وهي مصابة وتعود إلى فرنسا ليتم إصلاحها. ولقد كان التأثير الكلي لتلك الإدعاءات الزائفة ضاراً جداً. ففي شهر سبتمبر سنة ١٩٤٠ وحده ادعى البريطانيون أنهم دمروا ١١٠٨ طائرة للعدو، بالرغم من أن التقارير الألمانية أظهرت أن العدد هو ٥٨٢ طائرة فقط، وخلال الأربع شهور التي دارت فيها معركة المانيا. قيل أن عدد الطائرات التي دمرت بلغ ٢٦٩٨ طائرة، في حين أن العدد الفعلي للطائرات التي دمرت كان لا يزيد عن ١٧٣٣ طائرة.

وليس هناك ما يبرر الإدعاء بأن المسئولين عن إعلان أرقام الخسائر الأصلية. كانوا يتعمدون الكذب لأنهم كانوا في أغلب الأحوال يتصرفون بحسن نية، وكانوا يقدمون المعلومات التي يؤمنون بصحتها. ولكن من ناحية أخرى حينما ضرب البريطانيون المانيا بالقنابل وبدأ الألمان لأسباب مماثلة في إعلان إدعاءات مبالغ فيها حول الخسائر البريطانية، أكد البريطانيون أن الإدعاءات الألمانية زائفة وأن الألمان كاذبون. ومن هذا يتضح أن هناك ميل طبيعي لتفسير تقديم المعلومات غير الصادقة من جانبنا على أنها غلطة ارتكبت بحسن نية، في حين نفسر الخطأ أن أقدم عليه عدونا على أنه كذب متعمد.

ثانيـــــاً: هناك مشكلة إدراك الكذب وبالتالي وجود الدعاية. فلابد لإكتشاف الكذب من توافر معلومات مسبقة عند الذين يتلقون الرسالة. وهناك حالات كثيرة لا يتعرف فيها الناس على مدى كذب العبارات التي يسمعونها حول موضوع ما، ولا يتم إدراك وجود الدعاية لأنه ليس لدى المتلقين معلومات مسبقة تجعلهم يكتشفون جوانب الكذب. ومن الأمثلة على نجاح الكذب في تحقيق الهدف الحملة الهجومية الناجحة التي شنتها المانيا في

اكتوبر عام ١٩١٧ للتأثير على الجيش الإيطالي قبل قرية كابوريتو Caporetto في شمال إيطاليا وهي الحملة التي أدت إلى إنهزام القوات الإيطالية أمام القوات النمساوية والألمانية بشكل رهيب. فقد عمد الألمان إلى توزيع نسخ زائفة للصحف الإيطالية على الجنود الإيطاليين (دعاية تخفي مصدرها). استخدمت تلك الصحف نفس الأساليب الطبوغرافية والإخراج والإعلانات الإيطالية ولكنها تضمنت أخبار عن الإنهيار الوشيك للحلفاء في الجبهة الغربية وأيضاً تقارير عن حدوث إضطرابات صناعية خطيرة في المدن الإيطالية وتدخل البوليس لقمع الإضطرابات بعنف. وكان أساس تلك التقارير صحيح وبهذا تتضح البساطة والمقدرة الدعائية الكبيرة. فقد كانت الظروف مهيئة لأن الإيطاليين لم يكونوا يكرهون المانيا بنفس قدر كراهيتهم للنمسا، وكان العملاء الألمان قادرين على العمل بحرية نسبية. ونتيجة لهذا حينما بدأ الألمان في ضرب تلك القوات وجدوا فجوات كبيرة في الخطوط الإيطالية لأن آلاف الرجال تركوا مواقعهم وسلاحهم وعادوا إلى قراهم ومدنهم ليعرفوا ما تعانيه أسرهم مما أدى إلى هزيمة منكرة للجيش الإيطالي(١).

ولكن بالرغم من هذا فمن الضروري إدراك أن الكذب قد يكون له على المدى الطويل نتائج وخيمة. وقد أدرك رجال الدعاية منذ فترة طويلة أنه يجب تجنب الكذب في الدعاية، وأن الصدق يؤدي على المدى الطويل إلى نتائج أفضل. فقد ظهر بوضوح أن مذهب هتلر الذي يدعو إلى «الكذبة الكبرى» يصلح فقط في المجتمع المغلق، حيث تساند الرقابة الشديدة برامج رجل الدعاية، بحيث تضمن عدم وجود دعاية مضادة. وقد أظهرت

(1) Maclcenzie (1938) op. cit. pp. 81 - 82.

الدراسات أنه حتى في حالة المجتمع المغلق فإن الكذب أقل فاعلية من الناحية الدعائية من الصدق، لأنه من المحتم كشفه على المدى الطويل. ويلجأ رجل الدعاية إلى الكذب فقط، حينما يصبح الصدق شديد الخطورة على قضيته. لذلك فعملية التحريف في الإستمالات الدعائية تحدث عادة ليس عن طريق الكذب، ولكن عن طريق الحذف أو الرقابة.

والدعاية تظهر من خلال الرقابة في شكلين :

أ – السيطرة الإنتقائية على المعلومات لمساندة وجهة نظر معينة (الرقابة).

ب– التحريف المتعمد للمعلومات لخلق إنطباع مخالف لما جاء في مضمون المعلومات الأصلية.

أ - السيطرة الإنتقائية (الرقابة) : كانت الكنيسة الكاثوليكية تحظر قديماً على الكاثوليك قراءة أعمال كتاب كاثوليك أمثال جون ستيورات مل وهيوم، وجولد سميث، وستيرن، وفولتير، وستندال Stendhal. وكان على الطلبة أن يحصلوا على تصريحات خاصة لقراءة أمثال تلك الكتب المحظورة. يعتبر هذا العمل دعاية إنتقائية لأنه يتعمد إعطاء الجمهور وجهة نظر جزئية، أي غير كاملة عن العالم الذي يعيشون فيه.

وما من أحد يمكن أن يدعي أنه يعرف أي شيء عن الفلسفة ما لم يقرأ أعمال أولئك الفلاسفة. وحالياً يمارس هذا النوع من السيطرة أو الرقابة على نطاق واسع، فتحظر نسبة كبيرة من الدول دخول مؤلفات معينة. أو تحظر الإشارة إلى بعض الموضوعات، إما بإصدار توجيهات أو ممارسة الرقابة بشكل مباشر.

ب- السيطرة من خلال الحذف : ونعني به إعطاء جزء من المعلومات بدلاً من كل المعلومات، وأفضل مثال لذلك تلغراف بسمارك الشهير من

أيمس في سنة ١٨٧٠ . فقد كان الفرنسيون يعارضون تولى ليبولد هو هنزولون البروسي للعرش الأسباني، بينما كان بسمارك يؤيد ذلك أو يرغب في تولية العرش الأسباني. وقد تقابل الملك وليم ملك بروسيا مع السفير الفرنسي في حديقة ايمس وناقشا المشكلة. وفي نفس الوقت أعلن ليوبولد الذي أثار ترشيحه مشاكل تنازله عن الترشيح لتجنب الحرب بين بروسيا وفرنسا. ولكن بسمارك الذي أراد الحرب، إستغل التلغراف الذي أرسله إليه الملك وليم عن محادثاته الودية مع السفير الفرنسي في حدائق ايمس، وحرف بعض الكلمات وأعاد نشر التلغراف ليجعل المقابلة الودية تبدو وكأنها تحد خطير. وقامت الصحافة من الجانبين تطالب بالحرب. وبهذا بدأت الحرب الفرنسية البروسية التي قتل فيها ١٤١ ألف رجل.

النموذج الثاني للدعاية من خلال الحذف نجده في تعمد المسئولين عن الدعاية للمسرحيات إلى إقتباس عبارات من مقالات كتبها النقاد حول تلك المسرحيات، والعمل على إبرازها في اللافتات الإعلانية لإعطاء إنطباع بأن الناقد يمتدح المسرحية في حين أنه كان ينتقدها. ينزع المعلن العبارات من الإطار الذي ظهرت فيه وبذلك يترك إنطباع مخالف للواقع.

وأشرنا في هذا الجزء إلى جانب آخر من الجوانب التي إرتبطت بالعمل الدعائي، وهو الميل إلى الكذب والتحريف المتعمد للحقائق. وأشرنا إلى أنه في الماضي لم يكن مفهوم الحياد معروفاً، ولم يكن من المجدي التحدث عن الدعاية من خلال الكذب، وكانت الحقيقة تحددها السلطة ولا تصل إلا للصفوة. فقد كان إخفاء الأسرار أمراً شائعاً، ولم يكن تشجيع الفكر الحر أمر مقبول، هذه الممارسات أصبحت غير مقبولة فقط بعد الحرب العالمية الأولى. وبشكل عام لا يستعين رجل الدعاية بالكذب كهدف في حد ذاته، ولكنه يلجأ لأي أسلوب يحقق له الفاعلية، وقد يقدم معلومات صحيحة ويقدم

على أعمال إنسانية لتحقيق هدفه مثل بناء المستشفيات والمدارس وتوزيع أجهزة راديو مجانية.

أشرنا أيضاً إلى أنه ليس كل العبارات غير الصادقة أكاذيب، فلابد أن تكون المعلومات غير صحيحة، ومن المعروف أنها غير صحيحة، وتقدم بنية التضليل لكي تعتبر أكاذيب كذلك أشرنا إلى أنه من الضروري لإكتشاف الأكاذيب وجود معلومات مسبقة لدى المتلقي عن الموضوع. وقلنا أن الكذب شديد الخطورة، ولذلك يلجأ رجل الدعاية للتحريف من خلال الحذف والرقابة.

سنتحدث الآن عن الجانب الآخر الهام الذي إرتبط بالرسالة الدعائية، وهو الاعتماد على الإستمالات العاطفية، واستخدام الإيحاء لجعل المتلقين يقدمون على سلوك معين بدون إعطاءهم مبررات منطقية كافية للقيام بالسلوك.

ثالثاً: الدعاية واستخدام الإستمالات العاطفية:

حينما يكون الهدف الذي توجه إليه الإستمالة الدعائية حيواناً فإنه لن يتأثر إلا من خلال عواطفه، ولكن حينما يكون الهدف إنساناً يمكن أن نفترض أنه قادر على وزن الأمور. وبهذا يمكن كمبدأ التأثير على الإنسان بإستمالة تفكيره. ولاشك أن نسبة كبيرة من الدعاية تسعى جزئياً للتأثير على عملية الفهم والتفكير. والدعاية الوحيدة التي لا تؤثر تماماً على الفكر هي صرخة الحرب التي تصدر عن الإنسان البدائي، لأنها مشابهة تماماً لما يحدث في عالم الحيوان.

فإذا كان التفكير أساسي للإنسان لا يجب أن يهمله رجل الدعاية أبداً. ولكن من الواضح أن التفكير يأتي في المرتبة الثانية من الأهمية عند رجل

الدعاية ويسبقه دائماً إستغلال العواطف. وإذا حاول رجل الدعاية التأثير على التفكير وحده لا يمكن أن نسمي نشاطه دعاية بأي مستوى من المستويات. فتعليم الطفل أن حاصل ضرب ٢ × ٢ = ٤، لا يعتبر دعاية بالرغم أن معرفة جدول الضرب قد يؤثر على سلوكه في المستقبل بطرق عديدة. ومعنى هذا أن الدعاية تعتمد إلى حد كبير على إستمالة العواطف، سواء كانت هذه الإستمالة مباشرة أو غير مباشرة. لكن حتى في هذه الحالة تواجهنا مشكلة صعبة في تصنيف بعض الحالات. على سبيل المثال الذي يعمل في مجال التبشير هو بشكل واضح رجل دعاية خاصة حينما يستميل من خلال الاجتماعات الدينية الحماس الديني النائم عند أفراد المجتمع الذي بخدمة. ولكن ماذا يحدث لو حاول أن يغرس فيهم الإيمان الحقيقي بالأساليب العقلانية؟ قد نتردد في القول بأنه نشاط دعائي. ولكن أكثر نماذج الدعاية الدينية شهرة تلك الموجهة «لنشر الإيمان» في القرن السابع عشر. كذلك إعتاد الطلبة الذين يدرسون الإعلان الإشارة إلى أن الإعلان يشجع المستهلك على الشراء، ليس فقط بإستمالة عواطفه ولكن أيضاً «بإعلامه» بما يقدمه البائع. فالعمل الدعائي يتطلب استخدام كلاً من الإستمالات العاطفية والمنطقية. ولكن عادة يكون التركيز على الإستمالات العاطفية.

ولكن ما هي العواطف التي يؤثر عليها رجل الدعاية بشكل مباشر أو غير مباشر، الواقع أن رجل الدعاية يحاول أن يؤثر على كل العواطف، فيستغل المشاعر البسيطة مثل الخوف، والمشاعر المعقدة مثل الكرامة والرغبة في المغامرة ويستغل المشاعر الرديئة مثل الأنانية والمشاعر الجيدة مثل الحب، واحترام الذات وحب العائلة... الخ.

وقد وفرت كل المشاعر البشرية في وقت أو آخر لرجل الدعاية مداخل للتأثير على الفرد وعلى أهدافه، والدعاية التجارية أو الإعلان تستميل أساساً عواطف الجشع والرغبة في الراحة والبخل والمكانة والطموح، وتعتمد

الدعاية الموجهة للجمهور في الداخل في زمن الحرب على مشاعر البطولة والحب العائلى، وكراهية العدو والخوف منه، والثقة في النصر النهائي، والإحساس بالشجاعة وحب المغامرة، بينما تحاول الدعاية الموجهة للعدو أن تزيد من الإحساس بالتشاؤم وعدم الثقة في قادته. أو في مساندة الدول الحليفة، ،المهم في هذه الحالة أن قوة الدعاية تتوقف على قوة المشاعر الموجودة. ومهمة رجل الدعاية الأولى جذب إهتمام جمهوره، وبناء إستعداد ذهني مهيئ لتلقي الرسالة. ولذلك يمهد رجل الدعاية للحملة من خلال الإعلانات واللافتات قبل شن الحملة الكلية. وقد يلجأ رجل الدعاية لجذب الإنتباه إلى رسالته التي تتنافس مع المنبهات الأخرى إلى طرق غير عادية مثل: الإحتفالات الضخمة مثل تلك المتصلة بالإنتخابات الأمريكية أو مواكب الحزب النازي في نور مبرج التي خلقت إنطباعات بالقوة التي لا تقهر.

وبالطبع فإن الأمثلة اليومية مثل ظهور فتاة جميلة مع شاب أنيق في إعلان للسجائر، هي مجرد أمثلة لمحاولة لفت الإنتباه، ولكنها أيضاً تجعل الفرد المشاهد أكثر إستعداد لتقبل الرسالة الاعلامية.

والإستعانة بالعواطف ليس مجرد شيء يضاف إلى الدعاية ليجعلها مقبولة أكثر بل هي أساسية لعملية الدعاية. أما النقاش العقلاني غير العاطفي فيستخدم أسلوباً مختلفاً تماماً، فحينما جعل سقراط تلاميذه يتوصلون للحقيقة بأنفسهم من خلال طرح الأسئلة بدلاً من تقديم الإجابات الجاهزة على المشاكل التي أثارها الطلبة، لم يكن قطعاً يقوم بالدعاية، بالرغم من أن وجهات نظر طلبته تغيرت خلال هذه العملية. فرجل الدعاية لا يشترك في جدال حقيقي، لأن إجاباته تحدد مسبقاً، ويترتب على هذا أنه إذا كانت الدعاية تحاول أن تغير الفكر والرأي، فإنه لا يتحقق كل تغيير في الفكر بالدعاية. ولكن إذا كنا سنستخدم التهديد أو التخويف لتحويل الناس، فهذا

أسلوب مناقض لأسلوب سقراط، وأي شخص يعمل على تحويل الناس عن معتقداتها الخاطئة ويهاجم تلك المعتقدات ويعمل على ترويج ما يرى أنها مذاهب أو معتقدات صحيحة هو رجل دعاية. يشير هذا إلى مبدأ أو قاعدة هامة جداً. وهي أنه لا يوجد دعاية بدون وجهات نظر بديلة. ولهذا لا يعتبر تعليم معتقدات مقبولة من الجميع في لحظة معينة دعاية. فلابد للدعاية من وجود بديلات، ولكن قد تكون هناك دعاية لإنهاء ممارسة معينة، أو إيقاف سلوك بدون أن يحل مكانه سلوك آخر، أو بديل آخر كما يحدث حينما تسعى وزارة الصحة لإقناع الناس بالإمتناع عن التدخين، ولكن حتى في هذه الحالة البديل هو إقناع الذين يدخنون بمزايا عدم التدخين. المهم أن أسلوب تغيير الفكر هو الذي يحدد ما إذا كان العمل دعاية أم تعليم.

الإيحـــاء: العامل الأساسي في كل أنواع الدعاية هو الإيحاء. وقد أشرنا من قبل ونحن نتحدث عن تعريف دوب للدعاية إلى مفهوم الإيحاء. وذكرنا أنه التأثير على الاتجاهات السابقة بمنبه معين، بحيث يعدل هذا المنبه تلك الاتجاهات، أو يؤدي إلى تكوين اتجاه جديد. والإيحاء هو أيضاً محاولة لجعل الآخرين يقبلون رأياً معيناً بدون إعطاء مبررات كافية أو منطقية لقبوله. فبالرغم من إعتقادنا أن المنطق يوجه أعمالنا إلا أن هناك ما يشير إلى أن دور المنطق ربما كان أقل أهمية في صنع القرار أو التأثير على السلوك. وسوف نناقش هذا الجانب غير العقلاني في صنع القرار تحت اسم «الإيحاء». فالإيحاء بهذا المعنى يشير إلى الطريقة التي يتم بمقتضاها الوصول إلى الرأي، ولكنه لا ينطبق على الرأي نفسه.

ويمكن أن نقول أن الإيحاء يصبح سلاحاً فعالاً في الظروف التالية :

أ – في مرحلة الطفولة.

ب- حينما يعطي رجل الدعاية إنطباعاً بأن ما يقوله يتفق مع اتجاهات الفرد وآرائه.

جـ- حينما لا يكون لما يقوله رجل الدعاية أهمية كبيرة للفرد، أو يشكل تهديداً لاتجاهاته.

هـ- حينما يستخدم رجل الدعاية إستمالة السلطة.

د - حينما يستخدم رجل الدعاية الغريزة الاجتماعية. فالناس أكثر إستعداداً للإقناع في الزحام.

أ - إرتفاع الإستعداد للإيحاء في مرحلة الطفولة: أوضح الكاتب الإنجليزي Wilfred Trotter كيف يمكن أن يصبح الاستخدام المتعمد للإيحاء سلاحاً سياسياً يعاون على تعميق وعي الأفراد داخل الجماعة. وتظهر الأبحاث أن الإستعداد للإقتناع يزيد من سن الرابعة إلى السابعة أو الثامنة، ثم يقل بعد ذلك بشكل ثابت بازدياد العمر. يجعلنا هذا نستنتج أن الإستعداد للإقناع مرتبط بإكتساب القدرة على استخدام اللغة، والقدرة على الاتصال، وأن هذا الإستعداد يستمد قوته العاطفية من الخضوع للسلطة الأبوية. فقبول كلمات الآباء بدون تساؤل يصل إلى قمته خلال تلك السنوات، ثم تحدث المناعة التدريجية ضد الإيحاء السريع بدرجات مختلفة، حينما يكتشف الطفل أن والديه لا يعلمان كل شيء، أو لا يقدران على كل شيء. وبإرتفاع العمر يصبح من السهل التحكم في الأفكار، والإستجابات الموجودة أكثر. كما تصبح تلك الأفكار والإستجابات أكثر ثبات. وحينما يبني الفرد أنظمة أفكار أو معتقدات ويجعلها أساساً لسلوكه يدافع عنها ضد أي هجمات وينخفض إستعداده للإيحاء.

ب- استخدام العواطف والاتجاهات القائمة: ما من فرد يستطيع أن يخلق

عواطف ليست موجودة، وليس أمام رجل الدعاية إلا أن ينشط الاتجاهات الملائمة لهدفه من بين جميع الاتجاهات التي لدى الجمهور. وكما قال الدوس هاكسلي Aldous Huxley يستخدم رجل الدعاية الاتجاهات القائمة أصلاً لأن الحفر في الأرض التي ليس فيها ماء يضيع هباء. هذا صحيح بالنسبة للصحفي أو رجل الدعاية. فقد يوضح الأفكار التي تشكل العقل الجماهيري وتتسم تغير الوضوح ويجعلها أكثر دقة. وبهذا يحقق نجاحه.

وكما قلنا من قبل تتأثر الدوافع الأساسية للإنسان بإثارة العواطف، لذلك يستعين رجل الدعاية بالحب والغضب والخوف، والأمل والإحساس بالإثم، ومشاعر أخرى عديدة لتحقيق هدفه. وفي الأصل قد يرغب رجل الدعاية في إثارة الرغبة في شيء ما، وفي مرحلة متأخرة قد يقترح أن لديه وحده الإمكانات لإشباع هذه الرغبة. وقد يستغل مشاعر الإحساس بالنقص أو الإثم لجعل الفرد يرغب في «الإقدام على السلوك الصحيح». فأصحاب محلات الورد على سبيل المثال لكي يرفعوا مبيعاتهم إبتكروا فكرة عيد الأم، وذلك لكي لا يظهر الفرد حبه لأمه فقط بإرسال باقة من الورد، ولكن أيضاً لكي يشعر أولئك الذين لا يفعلون ذلك بالخجل من أنفسهم. والمعروف أن المشاعر البشرية تصبح أشد عمقاً حينما تحبط. فإستعداد الناس للإيحاء ينخفض حينما يسعون أو يعملون للحصول على الطعام والمأوى. ولكن الإحباط اصطلاح نسبي، وهو خدعة دعائية أخرى شائعة لخلق الإحساس بأن طلبات الفرد لا تستجاب مهما كان مستريحاً. وعلى سبيل المثال: «لماذا لا يوجد حمام سباحة في منزلك مثل ذلك الموجود في منزل جارك».

ويلجأ رجال الدعاية باستمرار إلى توجيه اللوم إلى «كبش فداء» ينسبون إليه كل المشكلات التي يعاني منها المجتمع، على سبيل المثال: شنت النازية حملات ضد اليهود وضد حكم «طبقة الأغنياء» Plutocracy وبهذا نجحت

في إختيار الأهداف التي توجه إليها الكراهية بشكل يدعم الاتجاهات القائمة وحققت بذلك هدفين :

١- وجهت العداء بعيداً عن الحزب النازي.

٢- زادت مشاعر التضامن داخل الجماعة، وبهذا إرتفعت الروح المعنوية عند أعضاء الحزب.

وهناك دائماً ميل للتحرر من الإحساس الطبيعي بالإثم الذي يحدث حينما يتم إسقاط الإحساس الكلي بالإثم بين المواطنين في الدولة على عدو خارجي. وبنفس الأسلوب يتم التعامل مع الإحساس بالكراهية والإستنكار الذي قد يمزق عادة الوحدة الاجتماعية داخل الدولة.

إن تحقق هذا يصبح كل فرد على إستعداد لتقديم المعونة، ويصبح أكثر تسامحاً وأكثر عطاء، وتنخفض معدلات الإنتحار والأمراض العصبية، ويتمكن الفرد من تحويل عدوانه الكامن نحو نفسه إلى جماعات خارجية، ويصبح لكثير من الأفراد العاديين الذين يشغلون مناصب تسبب إحباطاً، أو العاطلين الذين يعانون من إحباط يرجع سببه لظروفهم العائلية، يصبح لحياة أولئك جميعاً هدف جديد وربما عمل جديد وأصدقاء جدد، وبالتالي يتحررون من الروابط العائلية التي يتحملونها رغماً عنهم.

ومن المعروف أنه في هذه الظروف العصبية تعمل السلطة السياسية على إخفاء المعلومات والحقائق، وتفرض الرقابة مما يؤدي إلى إنتشار الإشاعات. ولذلك تلجأ الحكومات لتعويض هذا الجانب السلبي إلى تكوين فرق عسكرية وتؤلف الأغاني الوطنية وتلقى خطب لجعل الناس يشعرون بالسعادة. ويعمل رجال السياسة على تأكيد أن قضية الوطن عادلة. وبالرغم من أن تلك المشاعر تقوي أو تضعف بتغيير حظوظ كل جانب، إلا أننا يمكن أن نقول

أنها تعتبر من الأسباب التي تفسر لماذا يرغب كثير من الرجال والنساء لا شعورياً في الحرب. وقد إعترف الكثيرون بعد الحرب العالمية الأولى أن حياتهم كان لها معنى. وكانت كاملة حينما كانوا يقاتلون الألمان. فقد زالت كل الشكوك وإرتفعت بشكل واضح مشاعر الكراهية البدائية نحو جماعة العدو والحب تجاه الجماعة التي ينتمي إليها الفرد. بالإضافة إلى ذلك أصبح في الإمكان التركيز بلا تحفظ على القيام بنشاط واحد، وتعريف الذات من هدف واحد عظيم يطغي تماماً على كل الأهداف الصغيرة وعلى الأنانية. بهذا يتكاتف الجميع حول هدفهم ويصبح للأشياء والأحداث معنى لم يألفوه من قبل. وقد جعلت هذه الظواهر عالم التحليل النفساني سيجموند فرويد يفترض، خاصة بعد سنة ١٩١٨، وجود غريزة للتدمير أو غريزة الموت. قال فرويد: «وفقاً لهذه النظرية هناك حافزين لهما نفس القوة» «حافز المحافظة على الحياة» أو الـ Eros وحافز «التدمير» غير المنطقي، أو الموت أو الـ Thantos. إذا تحول حافز الموت أو تم توجيهه نحو أهداف خارجية فإنه لا يظهر في شكل الرغبة في تدمير الذات. بإختصار، فإن النظرية المتصلة بغريزة الموت أو التدمير تؤكد أننا يجب أن ندمر الآخرين حتى لا ندمر أنفسنا.

ولا تشير النظرية إلى عدم إمكانية تجنب الحرب، ووفقاً لهذه النظرية هناك طرق كثيرة نستطيع أن ندمر من خلالها أنفسنا أو الآخرين سواء سيكلوجياً أو مادياً، بشكل كامل أو بشكل جزئي (مثال لذلك شعور الجماعات بالكراهية أو التحيز نحو الآخرين). تدمير الذات يظهر في إدمان المخدرات وشرب الخمر، أو كثرة الحوادث التي يرتكبها الإنسان. ولكن كل هذه الأمور لا يحتمل وفقاً لفرويد – أن تجنب البشر شن الحروب إلا إذا وجدت قوة ضخمة جداً، كما يمكن أن يحدث في حالة تسليح الأمم المتحدة لمنع الإشتباكات والحروب.

بالطبع تثير نظرية فرويد هذا الإحساس بالإنقباض، ولم تحظ بقول عام. ولكن ربما نفسر تحول العداء الموجه إلى الخارج إلى الجماعة نفسها حينما تتوقف الحرب الفعلية، أو حينما يتحول الحماس إلى ملل حينما يتضح أن الطرف الذي نناصره لا يحقق النصر، حينئذ تبرز كثير من الظواهر السيكلوجية السلبية مثل تفكك الوحدة الوطنية وظهور الصراع الطبقي مرة أخرى، وتفكك وإنقسام الجماعات التي تحالفت في الماضي، ورجوع الإحساس بالإثم لما حدث في الحرب. كل هذه الأمور هي نتائج الحروب وهي تظهر بعد إنتهاء الإشتباكات، وقد لاحظناها أكثر من مرة في عصرنا الحديث.

الهدف الأساسي من الدعاية بصرف النظر عن الأسلوب الذي يستخدمه كل جانب هو العمل على بناء اتجاهات تضامن وتماسك داخل الدولة أو الجماعة In-group وبناء اتجاهات الكراهية نحو العدو كجماعة خارجية Out-group تشكل خطورة أو تهديداً للمجتمع.

ونتائج هذا الأسلوب على الفرد مؤكدة، خاصة حينما يواجه الإحباط والتوتر. فالنظرية التي تقضي بتصنيف القضايا على أنها – أبيض وأسود، طيبة وشريرة، لا تؤدي فقط إلى تعاظم الكراهية ضد العدو، ولكنها تعمل أيضاً على إزالة الإحساس بالإثم حينما نتصرف بشكل ينم عن قسوة، لأن هذا الأسلوب يؤدي إلى إسقاط مشاعرنا الشريرة على العدو، أو نسبتها إلى العدو مما يرفع روحنا المعنوية ويزيد إحساسنا بالتضامن والتماسك ضده. فما من شيء مثل الحرب يعمل على تحطيم حواجز الطبقة، أو أية حواجز اجتماعية ودينية، وتعمل على خلق مشاعر الصداقة والتعاون داخل الدولة. فكل العداء أو الإستنكار الذي كان موجهاً في الماضي إلى الداخل يتحول ويوجه إلى العدو الخارجي. فقط في المراحل الأخيرة من القتال الخاسر أو بعد تحقيق الإنتصار يبدأ التفكك في الظهور مرة أخرى.

لذلك سادت خلال الحرب العالمية الأولى المشاعر والأحاسيس الوطنية ضد المشاعر الماركسية الدولية التي وحدت حتى ذلك الوقت البروليتاريا في فرنسا وألمانيا. وقد سادت تلك المشاعر القوية وطغت على الاتجاهات المساندة لألمانيا في بريطانيا والولايات المتحدة.

جـ- إستمالة السلطة: من المعروف أن الفرد يعتاد من طفولته الخضوع للوالد أو بديل الوالد. فنحن كبشر مهيئين بشكل خاص للإستماع إلى الأفراد الذين يشغلون مناصب هامة، ونميل إلى تقليدهم والسير على خطاهم. الميل لتقليد الناجحين مرتبط بالرغبة في الوصول إلى مناصب السلطة والمكانة، لذلك تستغل الدعاية التي توجه إلى جماعات عمر مختلفة إستمالة السلطة لإقناع الجماهير. والإيحاء بحكم طبيعته إستمالة للسلطة التي قد تكون دينية أو مرتبطة بشخصية سياسية بارزة، أو شخصية علمية أو مهنية. ويستغل المعلنون بشكل خاص إستمالة السلطة لبيع سلعهم التي يجعلون الخبراء أو ذوي الشأن يمتدحونها (مثل كبار الفنانين أو لاعبي كرة القدم).

وتظهر عملية الإيحاء من خلال إستمالة السلطة في التجربة التي قام بها إثنان من علماء الاجتماع الأمريكيين. ففي مناسبتين منفصلتين تعرض مجموعة من طلبة المدارس الثانوية والجامعة لجزء من السموفينية الأولى لبراهمز وقيل لهم أن الأسطوانة الأولى أفضل في توزيعها الموسيقي من الأسطوانة الثانية التي سيسمعوها فيما بعد. وعند تقديم الأسطوانة (نفس الأسطوانة) مرة ثانية، قيل لهم أنها تقليد للمعزوفة العالمية ولكن ينقصها الجمال وحسن التوزيع. وقد قبل ٩٦ ٪ من الطلبة الحكم الذي سمعوه ونسب للخبراء، وقرروا أن الأسطوانتين مختلفتان. وأشار ٥٩ ٪ منهم إلى أن الأسطوانة الأولى أفضل من الثانية، بينما إمتنع ٢١ ٪ عن إصدار أي حكم، ولم يدرك سوى ٤ ٪ أن الأسطوانتين متماثلتان. أي قبل الغالبية وجهة نظر الخبراء.

د - إستمالة الغريزة الاجتماعية عند الفرد : يستطيع رجل الدعاية أن يستخدم الإيحاء لتحقيق هدفه من خلال استخدام الغريزة الاجتماعية لدى الإنسان. فأغلب الناس تخاف من العزلة الاجتماعية والفكرية، وتخشى فقدان حب ومساندة الآخرين. لهذا يميل الإنسان للسير خلف القطيع أو تقليد الآخرين. فإذا تحدث رجل الدعاية كممثل للجمهور واعتبر نفسه واحداً من الجمهور إزداد تأثيره.

وقد إستغلت فكرة «إستبداد الأغلبية» التي كان يخشاها جون سيتوارت ميل J. S. Mill كمبدأ لتوجيه الدعاية. فقد اعتبر المفكر الإيطالي Castano Mosco من تكنيكات الدعاية الشائعة تصوير الفرد المستقل فكرياً على أنه عدو خطير لتضامن المجتمع ولوحدته وأمنه، فالفرد الذي لا يرضخ والذي يبدي دلائل التفكير المستقل قد يتهم بعدم الولاء أو الخيانة أو التخريب.

والمعروف أن «غريزة القطيع» التي تدفع الفرد للخضوع، هي من السمات التي تميز المجتمعات البشرية، ديمقراطية كانت أو ارستقراطية، وهي معروفة من قديم الزمن، ولكنها أصبحت سياسياً هامة في السنوات الأخيرة. ومن أجل النقاش يمكن أن نقول هنا أن «القطيع يتكون من جماعات كبيرة من الأفراد يهتم بها رجال الدعاية سواء أكانوا ينتمون إلى جماعة اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو حتى كل سكان الدولة. فالإستمالة التي تستغل روح القطيع هي بشكل أو بآخر إستمالة سلطة تعتمد على فكرة أنه ما دام الجميع يفعلون ذلك من يتصرف بشكل مختلف لا ينتمي إلى الجماعة.

ولقد كان جوستاف لوبون أول من أشار في عام ١٨٩٦ إلى حقيقة أنه مهما كانت نوعية الأفراد الذين يكونون الزحام، ومهما كانت جوانب التشابه أو عدم التشابه في نمط حياتهم ومهامهم وشخصيتهم وذكائهم، إلا أنهم يضمهم جميعاً زحام يجعلهم تحت رحمة نوع من العقل الجماعي الذي

يجعلهم يفكرون ويعملـون بأسلوب مختلف تماماً عما قد لا يفكر فيه الفرد أو يشعر به أو يعمله وهو في حالة عزلة[1].

وقد فسر لوبون أسباب ذلك فقال :

١- الشعور في الزحام بالقوة التي لا تقهر، والتي تجعل الفرد أكثر بدائية وأقل عرضة لسيطرة ضميره أو الخوف في العقاب.

٢- إنتشار العدوى أو التقليد بين أفراد المجتمع في الزحام.

٣- إزدياد الإستعداد للإيحاء عند الفرد في الزحام.

ولكن ضياع هوية الفرد حينما يفقد نفسه في الزحام يجعله يلاحظ سلوك الآخرين، وهو يؤمن بأنه قادر على أن يعبر بأمانة عن المشاعر التي يكبتها في الظروف العادية، ويقوم بالسلوك الذي يرغب فيه. ولكن باستثناء ذلك مازال وصف لوبون صحيحاً. فالفرد المنعزل عندما يصبح عضواً في الزحام ينعم عادة بالإحساس بالحرية من القيود والإحساس بالسلطة، وقد يعبر عن وجهات نظره، أو يقوم بأعمال قد يخجل منها في ظروف أخرى.

أشرنا في هذا الجزء إلى إستعانة رجل الدعاية بالعواطف للتأثير على جمهوره، واستخدام الإيحاء بما في ذلك إستغلال الاتجاهات القائمة واستخدام إستمالة السلطة وغريزة القطيع. وسنتحدث الآن عن جانب آخر من جوانب الدعاية، وهو استخدام الإقناع بدلاً من العنف والرشوة كعنصر أساسي للعملية الدعائية.

رابعاً: الدعاية والتركيز على الإقناع :

تعمل الدعاية على الوصول للسلوك المرغوب فيه من خلال الإقناع. أي

(1) A. C. Breown, **Techniques of Persuation: From Propaganda to Brainwashing** (England, Penguin Books, 1972), pp. 91 - 92.

أن معنى الكلمة لا ينطبق على محاولات التأثير من خلال القوة أو القهر. فالفرد الذي يدفع العبيد لأداء أعمال معينة ليس رجل دعاية بالمعنى المألوف، والبوليس الذي يستخرج المعلومات من ضحيته بالتعذيب ليس رجل دعاية. ولكن من الصعب أحياناً فصل الدعاية عن القهر، وتحديد معنى اصطلاح الدعاية. فحدود «القهر المعنوي» واسعة النطاق. وقد تدفع الأفراد للإقدام على سلوك لا يتفق بالمرة مع رغباتهم، وذلك باستخدام التهديدات والضغط الاجتماعي أو بمجرد المثابرة على التكرار. قد توصف العملية التي يتحقق من خلالها ذلك على أنها دعاية وفي أحوال أخرى يطلق عليها صفات أخرى. المهم أنه من الصعب رسم خط فاصل محدد بين العمليتين. وقد يقال أن الأرملة التي أغرت القاضي غير العادل «بالحاحها» على منحها ما هو حق لها، قد حققت هدفها بالدعاية. ولكن من ناحية أخرى إذا حققت هدفها بإختطاف ابن القاضي والإحتفاظ به رهينة، هل نصنف سلوكها تحت فئة القهر أم الدعاية؟، حتى بالرغم من أنها ربما لم تستخدم القوة المادية ضد القاضي نفسه، وربما ذهب الطفل برضاه معها. حينما نستخدم التهديدات كوسيلة للتأثير على السلوك هل يصنف ذلك على أنه دعاية أم يعتبر إجباراً وقهراً؟ يتوقف ذلك على ما إذا كانت التهديدات ستنفذ أم لا.

إذا لم يستجب الفرد الذي يوجه إليه التهديد بالشكل المطلوب منه، وإذا كان هناك من الأسباب ما يدفعنا إلى إفتراض أن التهديد سينفذ، فإن العملية تقترب من القهر أو الإجبار، ولكن إن لم يكن ذلك هو الوضع فيمكن اعتبارها «مجرد دعاية» أو تهويش. ولكن الضحية نفسه أو الفرد المستهدف لا يكون على يقين أبداً بالنسبة لإحتمالات تنفيذ التهديد. ولهذا قد يشعر أن عليه ضغطاً حتى إن لم يكن الأمر كذلك في واقع الأمر.

ولقد كان التخويف أو الرعب نفسه من أقدم أشكال الحرب النفسية. فقد

كانت القبائل المتحاربة قديماً تطلي أجسام محاربيها ووجوههم بالألوان لبعث الرعب في صفوف أعدائها. وقد إستغل النازيون سلاح الرعب بشكل فعال. فقد عملوا على سبيل المثال قبل غزوهم للنرويج على التحقق من مشاهدة المسئولين النرويجيين لفيلم عن الحملة البولندية. أظهر ذلك الفيلم أهوال الحرب الآلية وصفوفاً لا تنتهي من الدبابات والعربات المصفحة، كما ظهرت المدن والقنابل تنهال عليها مثل المطر، والقتلى من النساء والأطفال مع ضوضاء وتحرك سريع للمناظر تعكس بوضوح فظاعة الحرب الحديثة(١).

وكان الهدف من هذه الأفلام تخويف المسئولين في النرويج حتى تستسلم بدون قتال. فعلت إسرائيل نفس الشيء في قتالها ضد العرب، خاصة بعد حرب عام ١٩٦٧. من ناحية أخرى يدخل ضمن مفهوم الدعاية استخدام كل الأساليب التي تضمن «تحقيق الأهداف» أو النمط المطلوب للسلوك. فمن الواضح أنه في الإمكان إغراء الناس للتصرف بشكل معين بتقديم المال إليهما سواء في شكل أجور أو مرتبات أو عمولات أو في شكل رشاوى مالية أو اجتماعية أو شرفية. ولكن إن تم الاعتماد على هذا الأسلوب فلا يمكن أن نسميه دعاية. ويمكن أن نصنف تقديم وعود بالجزاء على أنها دعاية إذا كان الفرد يهدف إلى تحقيق السلوك بالوعود فقط ولا ينوي في واقع الأمر تنفيذ تلك الوعود.

المعروف أن بعض الدول تلجأ إلى منح المؤسسات الصحفية في الدول الأخرى رشاوى. لكي تؤيد وجهة نظر معينة. وقد تكون تلك الرشاوى مصدراً دائماً للرزق بالنسبة لبعض الصحف الصغيرة، ومثال لذلك تقديم إيطاليا هبات أو معونات للصحف الباريسية في الفترة التي فرضت عليها

---

(1) Qualter (1965) op. cit., pp. 117 - 118.

عصبة الأمم عقوبات[1]. وإذا قدم رجل الدعاية وعوداً لن تنفذ يمكن في هذه الحالة أن يصنف عمله (مثل التهديدات التي ليس هناك ما يسندها من القهر المادي) على أنه دعاية بالرغم من أن الضحية أو الفرد المستهدف لا يعرف ذلك أو يدركه، أي قد لا يعرف الفرد أن الوعود التي تقدم لن تنفذ. فالتهديد بالعقاب أو الوعد بالجزاء حينما لا تكون هناك إحتمالات لتنفيذها تعتبر دعاية. بهذا العامل الأساسي في رسالة رجل الدعاية على خلاف الإجبار من ناحية أو الرشوة أي دفع المال.من ناحية أخرى، يعتمد على «الاتصال» أي الإقناع وليس على توقيع العقوبة أو منح المكافآت، فالتأثير على سلوك المطية بضربها ليس دعاية كذلك إغراء «المطية» بالطعام ليس دعاية. ولكن إذا صرخ صاحب المطية فيها بلهجة تنطوي على تهديد أو حاول التأثير عليها بالكلمات المنغمة أو الأصوات العالية حينئذ تنطبق كلمة دعاية أكثر على عمله. في هذه الحالة وهذه هي النقطة التالية التي يجب أن نلاحظها ليس هناك ما يدفعنا إلى قصر مفهوم الدعاية على الاتصال بين البشر. فالاصطلاح بأوسع معانيه يمتد ليشمل جميع المخلوقات. وبالرغم من أننا قد لا نستخدم كلمة دعاية للإشارة إلى محاولات التأثير على كل المخلوقات إلا أن الحيوانات هي أيضاً أهداف للدعاية حينما تطمئن أو تخاف من الكلمات أو الحركات التي يقوم بها البشر الذين «يتصلون» بها. وقد تقوم الحيوانات نفسها بالدعاية. فالقطة قد ترفع ظهرها «وتزوم» حينما ترى كلباً. والأوزة قد تصدر أصواتاً محذرة حينما يقترب شخص غريب منها، في هاتين الحالتين القطة والأوزة يقومان بالدعاية تماماً مثل الهندي الأحمر الذي يطلي وجهه بطلاء الحرب قبل أن يبدأ المعركة ليخيف عدوه، أو الدكتاتور في زمننا الحديث الذي يقدم عرضاً عسكرياً للمعدات القتالية مثل الدبابات والمدافع والوحدات

---

(1) Mackenzie (1939) op. cit. p. 20.

العسكرية على الحدود مع جاره الضعيف. يحاول كل منهم أن يؤثر على السلوك ليس بالقوة أو بالعنف بهذا المعنى وليس بالرشاوى، ولكن من خلال الاتصال المباشر أي باستمالة عواطف أولئك الذين توجه إليهم الدعاية.

بإختصار يمكن أن نقول: أن رجل الدعاية قد يعد بالمال أو يهدد بالعقاب أو قد يشير إلى المال الذي تراكم وإلى العنف الذي عانى منه الآخرين، ولكنه لا يقوم كرجل دعاية فعلاً بتقديم رشوة أو توقيع عقاب أو ممارسة العنف، فرجل الدعاية يخلق فقط الظروف التي تجعل الآخرين يرغبون في ظلها في عمل ما يريده.

تحدثنا في الصفحات السابقة ونحن نحاول تعريف الدعاية عن :

١- الدعاية والفرق بينها وبين التعليم.

٢- الدعاية ومراعاة الصدق أو استخدام الأكاذيب وإستعانة رجل الدعاية أساساً بالرقابة والحذف.

٣- الدعاية واستخدام الإستمالات العاطفية.

٤- الدعاية واستخدام الإقناع بدلاً من القهر والرشوة.

بعد هذه الخلفية أصبحنا قادرين على تحديد المتغيرات الأساسية في العمل الدعائي وتقديم تعريف أفضل للعملية الدعائية.

عناصر الدعاية:

التعريف الذي سنقدمه يغطي نشاط أولئك الذين نعتبرهم من رجال الدعاية، ويحدد الجوانب المشتركة في ذلك النشاط ويستبعد ما عدا ذلك. يقول التعريف: إن الدعاية هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الاعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند

الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين. في كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

أي أن العناصر الرئيسية في التعريف هي :

١- المحاولة المتعمدة.

٢- تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها.

٣- توجه للجماعات وليس للفرد.

٤- تستخدم وسائل الاتصال (الإقناع).

٥- تحقيق هدف محدد.

أولاً: محاولة متعمدة: الذي يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعمد الإقناع. فرجل الدعاية يروج متعمداً لفكرة ما أو سلوك معين للسيطرة على الاتجاهات. معنى هذا أن أي عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتى إحصائيات مجردة سواء كانت صادقة أو غير صادقة، منطقية أو غير منطقية إن قدمها فرد ما بتعمد السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تعتبر مادة دعائية(١).

ثانياً: تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات: الدعاية هي محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك إفتراض أساسي في كل محاولات السيطرة على الرأي العام، وهو أن «الاتجاهات» هي التي تحدد جزئياً رد الفعل في ظروف محددة. ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه، ربما جديد، حيال ظرف جديد أو قديم أو إستغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجه القوى التي تسعى

---

(1) Qualter (1965) op. cit. pp. 25 - 29.

لتمزيق المجتمع وتدمير تضامنه وإتحاده. وقد يسعى أحياناً لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

والهدف من الدعاية قد يكون إيجابياً أو سلبياً. وفقاً لما يتطلع رجل الدعاية إلى تحقيقه. فقد يسعى إلى تغيير سلوك المتلقي ولولا مساعيه لما تغير ذلك السلوك، أو قد يسعى لمنع الفرد من الإقدام على سلوك.

وهناك نوع خاص من الدعاية السلبية تسمى دعاية مضادة. وينطبق هذا الاصطلاح حينما يكون التغيير المتوقع على سلوك المتلقي الذي يرغب رجل الدعاية في منعه هو نفسه نتيجة لدعاية إيجابية من مصدر آخر. والمثال على ذلك حالة الحرب. حينما يحاول العدو أن يضعف الروح المعنوية للمواطنين، وتشن حكومة الدولة حملة للمحافظة على الروح المعنوية لمواطنيها، أو حينما يرفع منتج لسلعة معروفة ومستقرة المخصصات الإعلانية نتيجة لمنافسة سلعة أخرى ومحاولتها غزو أسواقه. ولكن ليس من الضروري أن تقتصر الدعاية السلبية فقط على الدعاية المضادة. فهذه الدعاية قد لا تظهر نتائجها على سلوك الفرد المستهدف، إلا حينما يكون هناك تهديد بظهورها من مصادر أخرى غير رجل الدعاية. وبهذا قد يؤدي تغيير «الموضات» أو النظريات الصحية إلى زيادة عدد الناس الذين يتوقفون عن إرتداء قبعات، وقد يدفع هذا منتجي القبعات إلى شن حملة دعائية. أو قد تشن بعض الكنائس حملة لترغيب الناس في الذهاب إلى الكنيسة. وما من حملة من تلك الحملات يمكن اعتبارها «دعاية مضادة» بالرغم من أن لها طبيعة سلبية وليست إيجابية لأنها تهدف لمنع شراء وليس إلى تحقيق التغيير على سلوك الجمهور المستهدف.

ثالثاً: الدعاية توجه للجماعة: الدعاية توجه أساساً إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد. وعلينا أن نشير إلى أنه ليس هناك اختلاف أساسي بين

جهود فرد لإقناع فرد آخر، أو جهوده لإقناع طبقة أو جماعة ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة. والدعاية لها مغزى اجتماعي، لأنها تنطوي على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل «الشباب»، «الطبقة العاملة»، أو «الأمة» نفسها. وليست هناك إشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التي تروج لموضوع ما، دعاية، حيث أن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لإستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.

وبالرغم من أن رجل الدعاية يهتم أساساً بالإقناع الواسع النطاق، لا يجب أن نستنتج أنه يتحدث دائماً مع الناس، بشكل مباشر. ففي أحوال كثيرة يتحقق أهداف رجال الدعاية بشكل فعال لو نجحوا في التأثير على قادة الرأي، سواء في الجماعات المنظمة أو في المجتمع بشكل عام. بهذا بينما قد يحاول غالبية رجال الدعاية التأثير على الجمهور قد يرتب بعضهم حفل عشاء لمحرري الصحف المحلية بهدف التأثير عليهم. وتوجه نسبة كبيرة من الدعاية في زمن الحرب أو دعاية الحرب الباردة إلى جماهير على درجة عالية من التخصص مثل رجال الصناعة، والأساتذة، العلماء.... الخ. وتتمتع كثير من الجماعات المهتمة بحكم طبيعتها بقدر محدود من الشعبية وتعمل على التأثير على أقلية من المثقفين أو الأثرياء أو الأفراد الذين لهم أهمية سياسية. ولكن الهدف العام في أغلب الأحوال التأثير على عدد كبير من خلال التأثير على القلة من الذين يقودون المجتمع.

ومهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها، والتي يشعر أفرادها بالإنتماء والتوحد داخل الجماعة ويفهمون الإستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة، ويعملون على

الإستجابة عليها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعي بمكانة الفرد أو دوره هام لنجاح الدعاية. وبالرغم من أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل إن لم يكن الأفراد على وعي كاف بشخصيتهم في الجماعة(١).

رابعاً: استخدام الإقناع: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال. وكلمة وسائل الاتصال تعني كل الوسائل التي يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص إلى آخر. ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة. فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغاني البطولية والثورية والراديو والصحف والتليفزيون والمنشورات والقصص الهادفة، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والإشاعات. تلك هي الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة. ويكفي هنا أن نقول نقطة هامة جداً متصلة بذكر الحقيقة أو تزيفها. وهي أن رجل الدعاية قد يستخدم أي أسلوب يؤمن بأنه يحقق التأثير المرغوب على سلوك الفرد المستهدف بصرف النظر عن الاعتبارات الأخلاقية. فأساليبه قد تكون في حد ذاتها طيبة أو شريرة تماماً، مثل الأهداف التي يسعى لتحقيقها. واستخدام الاتصال في الإقناع بدلاً من استخدام الرشوة أو استخدام العنف، هو الذي يميز الدعاية عن أساليب التأثير الأخرى.

فاستخدام العنف أو الرشوة لا يعتبر دعاية. ولكن التهديد باستخدام العنف أو التلويح بالرشوة بدون التنفيذ يعتبر دعاية.

خامساً: تحقيق الهدف (التأثير على السلوك): السمة المهمة للدعاية هي

---

(1) Qualter (1965) op. cit. p. 33.

التـأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذي يرغب فيه رجل الدعـاية. فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الاعلامي التي يتم الترويج له، وشكل التوزيع هي متغيرات يتم إختبارها وفقاً لفاعليتها المفترضة في تحقيق النتيجة المرغوبة. هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجـاهات التي تترجم إلى سلوك، يعني هذا أن المسئول عن الدعـاية في حـزب جـديد في نظام سياسي مستـقر به حـزبان لا يجب فـقط أن يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضاً أن يقنعهم بأن التصويت لناخبي حزب ثالث لا يعتبر تضييعاً لأصواتهم. فالتصويت لمرشحي الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأي. بهذا يسعى رجل الدعاية إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة. وليس هناك إهتمام بالطبيعة الأخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التي يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة. وتقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات التوعية وإدارات الحرب النفسية والإدارات المعنية بتقوية الوح المعنوية، وكل مكاتب المعلومات الحربية، وإدارات المعلومات والعلاقات العامة في الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التي تقوم بالتوجيه السياسي، ومحرري وناشري الصحف التي تناصر حزباً سياسياً معيناً. وتقوم تلك الهيئات بنشاط دعائي بشكل يتسم بالثبات. ويقوم بذلك أيضاً كل رجال السياسة في أدائهم لمهامهم الرسمية، والمتحدثين باسم الجماعات ولجان التحرير وكل الجماعات الأخرى التي تساند أو تعارض سياسة معينة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. ويمكن للفرد أن يفترض أنه حينما يتحدث أولئك الأفراد أو الجماعات فإنهم يفعلون ذلك متعمدين، وأن محاولاتهم للتأثير على اتجاهات الجمهور هي جزء من سياسة واعية ومتعمدة.

الجـمـاعـات الأخـرى مـثل إدارات التـعليم، والمؤلفين من الأفـراد والمتحـدثين، قد يكونوا من رجال الدعاية إذا عملوا متعمدين على خدمة أيديوولوجية معينة. مرة أخرى يمكن أن نفترض أنه إذا كتب أي مؤلف كتاباً يهاجم فيه مذهب سياسي معين فإنه يتعمد ذلك، ولهذا يمكن أن يعتبر عمله دعائي. ولهذا فأول مشكلة تواجه علماء السياسة الذين يقومون بتحليل دلائل معينة تشير بوجود الدعاية هو إثبات أن المادة أو المضمون ظهر كجزء من سياسة متعمدة عند رجل الدعاية. وبالرغم من أن إثبات ذلك قد لا يكون سهلاً أحياناً خاصة حينما يدرس الفرد أموراً غير مألوفة مثل الرمزية في السياسة، أو الأساليب الهندسية إلا أنها الخطوة الأولى الضرورية لتحديد أهمية الدعاية. ولحسن الحظ فإن قضية مصدر الدعاية متصلة بالحقيقة، ولا يجب أن تتأثر بأية حال بالتقييم الأخلاقي للشخص الذي يقوم بالملاحظة. ففي الظروف الطبيعية يكفي أن نصنف أي شيء يصدر من منظمة دعائية على أنه دعاية.

وسنقيم التعريف الكامل للدعاية الذي إقترحناهٍهنا وفقاً للمتطلبات الإعتيادية لأي تعريف ومنها :

أولاً ، يبدو أن هذا التعريف يحقق الوظيفة المطلوبة منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية في التقييم شجع التحليل العلمي الذي يجعل الأفراد الذين يعتنقون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة في أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

فالخصائص التي تدخل في التعريف قابلة هي نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعي. فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل «غير منطقي» «متحيز» أو «تعرض جانب واحد» بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ في الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو

السياسية، فإذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

ثانيـاً: التعريف واسع النطاق بشكل كاف بحيث يتضمن من كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستبعد بشكل فعال كل شيء آخر.

ثالثـاً: وأخيراً يتفق التعرف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسية منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التي تولى جوبلز رئاستها أو مركز كروهاوس Crewe House البريطاني خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعاية. ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا أنه لا يحرف مثل هذا الاستخدام. على أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ في إستعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع ما، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقية نفس المعلومات. فإنهم سيصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة.

الفصل الثاني

الحرب المعنوية في اطار الدعاية السياسية

الفصل الثاني

الحرب المعنوية في اطار الدعاية السياسية

مقدمة:

حينما تستخدم الدعاية لمعاونة العمليات العسكرية في زمن الحرب، سواء تكتيكياً أو استراتيجياً، يشار إليها دائماً باصطلاح الحرب النفسية[1]، ينطبق هذا الاصطلاح أيضاً على الدعاية الرسمية في زمن السلم حين تستخدم لتحقيق أهداف سياسية عدوانية بدون اللجوء إلى حرب فعلية. والمعروف أن طلاء الهندي الأحمر لوجهه، وصرخة الحرب عند الجندي الروماني هي من أشكال الحرب النفسية. ولكن الجديد في دراسة الحرب النفسية هو محاولة تنسيق تصرفات القادة وقراراتهم السياسية والعسكرية والاقتصادية مع المبادئ السيكولوجية التي تقوم على الدراسة العلمية للدوافع البشرية. فالحرب النفسية هي أكثر من مجرد دعاية، بل هي دعاية مرتبطة ومنسقة مع الاستراتيجية والخطط الموضوعة في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية. فالحرب النفسية تقوم على استخدام الأعمال العسكرية والاقتصادية والسياسية إلى جانب العمل الدعائي لتحقيق الهدف الهجومي المباشر وهو تدمير الروح المعنوية لقوات العدو، أو الهدف الاستراتيجي الطويل الأمد الذي يسعى لتدمير ارادة المقاومة في جميع أنحاء دولة العدو، والهدف الدفاعي الذي يسعى لحماية جنود الدولة والمدنيين من دعاية العدو.

---

(1) Childs (1964) op. cit. p. 59.

كذلك تهدف الحرب النفسية إلى منع المحايدين من الإنضمام إلى العدو، وإقناع أصدقاء العدو بالإنضمام إلينا أو على الأقل البقاء في وضع الحياد. والحرب النفسية تدرك أن جيش العدو سوف يستسلم فقط حينما يصبح غير قادر على المقاومة الفعالة، ولكن عدد الأرواح التي ستفقد والمعدات التي ستدمر قبل أن يقرر الجيش أن المقاومة لم تعد مجدية هي من القضايا النسبية التي يمكن أن تتأثر بالحرب النفسية.

فالحرب النفسية تقوم على معرفة أن فرص النجاح في العمل العسكري تزيد بإضعاف الروح المعنوية للعدو، وإدراك أنه بينما لن يؤدي الصراخ أثناء إطلاق الرصاص إلى زيادة التدمير المادي، إلا أنه سيضعف «ارادة المقاومة». وبينما قد تزيد الخدع السيكلوجية الفاعلية العسكرية، كذلك تكمل العمليات العسكرية وتقوي الحملات الدعائية. فالأخبار والصور المتصلة بتدمير الألمان العنيف للمدن الهولندية كانت من الأسلحة المفيدة جداً لرجال الدعاية الألمان الذين كانوا يعملون على إقناع الدول الأخرى بأن المقاومة ليست من أكثر السياسات حكمة. فالإنتصار العسكري قد يتحقق بتدمير مصادر العدو المادية، ولكن قدر التدمير الضروري لإجبار العدو على الإعتراف بالهزيمة يتوقف على قوة إرادته، ويمكن التأثير على إرادته ومثابرته بالدعاية.

وحيث أنه هناك إحتياج شديد خلال الحرب لأي حكومة لضمان ولاء مواطنيها، فالحملات الدعائية تحدث على مستويات عديدة في المجتمع. فيتم توجيه رسائل للقادة السياسيين والعسكريين وللمواطنين العاديين أساساً لأن المجتمع كله يشترك في أي صراع حديث. وفي مثل هذا النوع من الصراع يعتمد النجاح على القدرة الإنتاجية للدولة مثل مصادر الطاقة، كما

يعتمد على القوة العسكرية. والقدرة الإنتاجية للمجتمع تتأثر بشكل مباشر بالروح المعنوية للمدنيين وقدرتهم على العطاء والتضحية(١).

ووفقاً للبريطانيين الحرب النفسية (أو كما يسمونها الحرب السياسية) هي نوع من الصراع بين الدول، يسعى فيه كل جانب لفرض إرادته على أعدائه بأساليب متنوعة لا يدخل فيها القوة المسلحة. والسلاح الرئيسي للحرب السياسية هو الجمع بين الدبلوماسية والدعاية. وينطوي هذا الفهم للحرب النفسية ضمنياً على الإهتمام بالرأي العام. فالحرب «السياسية» تقوم على إفتراض أن العلاقات بين الدول تعتمد على حكومات تنعم برضاء الرأي العام. تنعم تلك الحكومات بقدر من حرية العمل في تحديد السياسة والقدرة على البت في الأعمال اليومية، ولكن على المدى القصير والطويل، تستطيع الحكومات أن تعمل فقط ما ترضى عنه شعوبها. وهذا الإفتراض صحيح حتى في الأنظمة الدكتاتورية ولو أن حرية الحكومات الشمولية في العمل أكبر بكثير، لأن سيطرتها على الرأي العام أكثر فاعلية(٢).

والحرب السياسية أو النفسية تعتمد على سلسلة من العمليات المنتظمة التي تهدف لتحديد الرأي، ليس فقط عند الحكومة، ولكن أساساً الجمهور الذي تعتمد عليه الحكومة في مساندتها. ولذلك فالحرب النفسية عملية طويلة الأمد وقد تحتاج لعشرات السنين من الجهد المستمر المكثف. وهذا الفهم للحرب النفسية قد ينطبق على الصراع وقت السلم أو الحرب الباردة. ولكن الحرب

---

(1) Robert G. Meadow, **Politics As Commanication** (N. J.: Abley Publishing Corp., 1980) p. 231.

(2) Wilbur Schramm «Notes on the British Concept of «Political, Warfare» **Four Working Papers on Propaganda Theory** (USIA, 1955) pp. 67 - 69.

النفسية جهد مستمر خلال الاشتباكات المسلحة أيضاً. فهي تسعى لإفشال مخططات العدو ونواياه وإلزامه بتحقيق أمور تفوق إمكانياته وتسعى لإستمالة جمهور العدو وإضعاف روحه المعنوية – وكل هذا يحدث لتسهيل أعمال القوات المسلحة.

فالحرب النفسية حليف للدبلوماسية في زمن السلم وعامل مساعد للقوات المسلحة في زمن الحرب. وهي سلاح فعال في الحالتين ولكنها تتسم بالبطء والصبر في زمن السلم. فهي نشاط مستمر لا يتوقف أبداً وقد لا يتصف بالأخلاق أو النزاهة والصدق.

والمفروض أن تسبق الحرب النفسية الحملة العسكرية ثم تكملها أو تسير معها. تسبق الحرب النفسية الحرب الفعلية لتقوية المعارضة، ولغرس الشقاق والشك والحيرة وتمهيد الطريق للجيوش. وبهذا تصبح حرباً عدوانية تشن بأسلحة فكرية وعاطفية لتدمير المقاومة المعنوية بين أفراد جيش العدو والمدنيين وإضعاف مكانة العدو في عيون المحايدين. فالحرب النفسية تستخدم أولاً كمقدمة للعمل العسكري، وتهدف لخفض الروح المعنوية لجنود الأعداء قبل شن الهجوم، وهي عامل مساعد للعمل العسكري يهدف إلى الإسراع بالنصر وتخفيض تكلفته. وقد أصبح للحرب النفسية في عالمنا المعاصر المنقسم إلى معسكرات نووية مسلحة، أبعاد جديدة. فقد أصبحت بديلاً للعمل العسكري، وأصبحت الشكل الوحيد للحرب التي تستطيع الدول الكبرى أن تشنها. فالحرب الباردة أصبحت اليوم مسابقة يحارب كل جانب فيها بمرارة، وكل جانب عازم على إظهار قوته لكي يثبط من همة عدوه ويمنعه من الهجوم. وبينما يحدث هذا يعمل كل جانب من الجانبين على مد رقعة نفوذه بتجنيد الدول التي تلزم نفسها لتكون في جانبه.

والهزيمة في الحرب الباردة حقيقية مثل الهزيمة العسكرية النهائية، ويليها بالطبع هزيمة عسكرية.

ونظراً لأن الحرب النفسية تغطي العديد من أوجه النشاط، يمكن التعرف عليها فقط على أساس أهدافها. فالكلمات والأفعال التي تضعف الروح المعنوية للعدو وتضعف إستعداده للقتال وتغرس الشقاق في معسكره وتقوي الشك في أهدافه داخل أراضيه وبين المحايدين، هي حرب نفسية. بمعنى آخر إن لم تكن قادراً على جعل المحايدين يساندونك عليك على الأقل أن تعمل على إبقائهم محايدين، كما أن عليك أن تقوي حركات المقاومة في الأراضي التي يحتلها العدو. مما يعاون على تحقيق أياً من هذه الأهداف يعتبر من أسلحة الحرب النفسية. وشن الحرب النفسية بنجاح يتطلب مواهب العديد من الخبراء بما في ذلك المؤلفين والإذاعيين والفنانين، وأولئك القادرين على إقامة علاقات وثيقة مع القادة السياسيين والعسكريين في دولهم، والأفراد المتمرسين في استخدام اللغة والذين يتمتعون بالثقافة والمعرفة بالسياسة في الدولة المستهدفة، كذلك المهتمين بعلم النفس والأنثربولوجيا والعلوم السياسية.

وعلينا أن نوضح أن الحرب النفسية ليست بديل سحري للمعركة المادية ولكنها شيء مكمل لها تهدف لتقليل تكاليف المعركة المادية وتجعل من الأسهل التعامل مع العدو بعد الإستسلام، ويتحقق هذا بالضغط على العدو وإضعاف روحه المعنوية. مهمة الحرب النفسية معاونة القائد الأعلى على تحقيق هدفه بأقل تكلفة في القوات والمعدات ونشر الذعر من غزو كبير مرتقب دون تحديد مكانه أو زمانه حتى يشتت العدو قواته لحراسة آلاف الأميال من الحدود. لذلك يجب تنسيق العمل الدعائي بشكل وثيق مع العمل السياسي.

ويعتبر اصطلاح الحرب النفسية من إختراعات علماء الدعاية الألمان. وقد استخدمت اصطلاحات كثيرة للإشارة إلى نفس الظاهرة لا يتسم أي منها بالدقة الكافية للإشارة إلى المعاني التي يشير إليها مفهوم الحرب النفسية. من تلك الاصطلاحات :

١- الحرب الباردة.

٢- حرب الأفكار.

٣- الصراع من أجل السيطرة على عقول وارادة الرجال.

٤- الحرب من أجل كسب عقول الناس.

٥- حرب الفكر.

وهذه العبارات الخمسة تؤكد على الجوانب السيكلوجية للتأثير. وهناك مرادفات تؤكد على نشر المعلومات ودور الرسالة في عملية التأثير أو تركز على الجانب الأيديولوجي منها :

٦- الحرب الأيديولوجية.

٧- حرب الأعصاب.

٨- الحرب السياسية.

٩- المعلومات الدولية.

١٠- المعلومات عبر البحار.

١١- الحملة من أجل الحقيقة.

١٢- الدعاية الدولية.

١٣- الدعاية.

١٤- الحرب الدعائية.

١٥- حرب الكلمات.

١٦- العدوان غير المباشر.

١٧- التحريك.

١٨- الاتصال الدولي.

وقداستخدم بعض الكتاب هذه الاصطلاحات واعتبروها مساوية للحرب النفسية. وعلينا أن نوضح ما نعنيه بالثمان عشرة مصطلحاً المقدمة بأعلى. الاصطلاحات الخمس الأولى: الحرب الباردة، حرب الأفكار، الصراع من أجل كسب عقول الناس والسيطرة على إرادتهم، الحرب من أجل عقول الناس، حرب الفكر - هي اصطلاحات وظيفية Situational تصف دور العمليات السيكولوجية في العلاقات الدولية وهي عمليات ديناميكية فعلاً[1]. ويبدو أن مجال الحرب الباردة أوسع. فهناك إفتراض أن الحرب الباردة تشن بكل الوسائل باستثناء العمل العسكري الهجومي المباشر الضخم. الاصطلاحات الثلاث الأخرى تصف الجانب الأيديولوجي من هذا النشاط. وقد يكون لاصطلاحات الحرب الأيديولوجية وحرب الأعصاب والحرب السياسية معنى وظيفي ينطبق على الصراع بين العالم الشيوعي والعالم الغربي، ومعنى منهجي يشير إلى التكتيكات المستخدمة لمواجهة الصراع. اصطلاح الحرب السياسية هو أساساً اصطلاح بريطاني، استخدم لتأكيد فكرة وجود علاقة بين كل وسائل السياسة (مثل الدبلوماسية، الاقتصاد، السلاح... الخ) في زمن الحرب. وهو يقترب من معنى الحرب السيكولوجية بمعناها العريض أو الواسع. حرب الأعصاب هو اصطلاح سيكولوجي ضيق. ونظراً لأنه ينطوي على زيادة التوتر بشكل متعمد فإنه يقتصر عادة على المعلومات الموجهة ضد العدو في فترة الاشتباكات المباشرة.

---

(1) Ronald I. Parusse, «Psychological Warfare Reappraised», in Daugherty and Janowitz (els) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958), pp. 27 - 28.

اصطلاحات «المعلومات الدولية»، «والمعلومات عبر البحار»، «والحملة من أجل الحقيقة» تنطبق على عمليات نشر الحقائق والمعلومات دولياً لمواجهة المعلومات المعادية. أما اصطلاحات «دعاية» «ودعاية دولية» «والحرب الدعائية» فهي تشير إلى استخدام الرموز، للتأثير على سلوك الجماهير حيال القضايا الدولية التي تختلف حولها وجهات النظر. والحرب النفسية هي مجرد اصطلاح درامي يشير إلى نفس العملية. اصطلاح «العدوان غير المباشر» هو اصطلاح واسع ينطوي على مفاهيم التخريب وقلب النظام للحكم وأيضاً استخدام المعلومات والدعاية في أهداف عدوانية. أما «التحريك» فهو اصطلاح سوفيتي أساساً، يستخدم لوصف الدعاية بين الجماهير العريضة لتمييز ذلك النشاط عن الدعاية الموجهة للصفوة. أما «الاتصال الدولي» فيستخدم إلى جانب معناه الفني الصرف للإشارة إلى من يقول ماذا ومتى وبأي تأثير في العلاقات الدولية.

خلفية عن الحرب النفسية:

إذا درسنا الحرب النفسية بمعناها العسكري الضيق أو بمعناها الاستراتيجي الواسع يمكن أن نقول أنه نشاط مارسه الإنسان منذ القدم(١). فالحرب النفسية هي اسم جديد لفكرة أو نشاط قديم حول كيفية شن الحرب الناجحة. والفكرة موجودة في أقدم دليل عمل للاستراتيجية العسكرية. فقد كتب المفكر الصيني Sun Tzu في القرن الخامس قبل الميلاد في كتاب الحرب The Book War يؤكد على أهمية تدمير ارادة العدو على القتال من

(1) Harold Lasswell, «Political and Psychological Warfare», William E. Daugherty and Morris Janowitz (eds). **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) pp. 21 - 23.

خلال وسائل مثل المفاجأة والضوضاء. كتب سن تسو يقول: من الضروري في حالة القتال بالليل استخدام الأبواق والطبول على نطاق واسع، أما في وقت النهار، فيجب رفع عدد كبير من اللافتات والأعلام، وبذلك تبهر عيون العدو وسمعه. ويمكن تحقيق نفس الهدف بنشر قصص الخداع والتحدث عن القوة الطاغية. وقد نصح كتاب الحرب باغتيال قادة العدو لخلق الرعب. واقترح سن تسو أيضاً أن يتجنب القائد الصراع حتى النهاية المريرة، والعمل على تحقيق النصر بأقل تكلفة.

وقال سن تسو كل الحروب تقوم على الخداع ولهذا حينما تكون قادراً على الهجوم، يجب أن تتظاهر بأنك غير قادر، وحينما تقترب، اجعل العدو يؤمن بأنك بعيد، وحينما تكون بعيداً اجعله يشعر بأنك قريب أخلق اضطرابات عند العدو واسحقه.

وقد تكررت نفس المبادئ تقريباً في أغلب الكتب العسكرية الأخرى القديمة. الفكرة الأساسية هي أن أفضل نجاح في الحرب يتحقق بتدمير ارادة العدو على المقاومة، وبالحد الأدنى من التدمير لقدراته القتالية. فالهدف السياسي هو التدمير المحدود. فلا يجب القضاء على القوات المسلحة للعدو أو على كل مواطنيه أو إمكانياته المادية تماماً. على العكس، يجب أن يكون لكل عمل أهداف سياسية محدودة، وهي العمل على إيجاد قيادة سياسية مختلفة في دولة العدو تقبل المهادنة والمساومة وتحويلها من دولة معادية إلى دولة حليفة أو على الأقل غير معادية.

وقد استخدم سلاح التخويف والخداع في الماضي كثيراً. فمن الأمثلة التاريخية المعروفة استخدام الإغريق لحصان طرواده للإستيلاء على مدينة طـــرواده Troy. ويدعي الأمريكيون أنه خلال الحرب العالمية الثانية مع

المانيا، لم تكن السياسة الأمريكية تهدف إلى تدمير الشعب الألماني والممتلكات الألمانية بإلقاء القنابل ولكن كان الهدف إنهاء الصراع بأسرع ما يمكن. فقد كان الهدف الرئيسي أن تحل قيادة جديدة محل القيادة القديمة ونوع من الحكومة يحظى بثقة الولايات المتحدة.

وبهذا يمكن تعريف الحرب النفسية بأنها الحرب التي تستخدم فيها وسائل الاتصال الجماهيرية لكي تدمر ارادة العدو على القتال. فحينما ذهبت الجيوش الصينية القديمة إلى المعارك وهي تحمل المعدات الموسيقية المتعددة وغابة من الأعلام للتأثير على جنود العدو كانت تستعين بوسائل تهدف لنقل المشاعر أو المعلومات. ويقوم ناقلوا القصص الذين يعملون على إضعاف وحدة العدو بنفس المهمة حينما يبالغون في وصف قوة الجانب الآخر أو حينما يعملون على إثارة العصيان ضد القادة.

والأمر المؤكد أن الحرب النفسية لا تستخدم فقط الكلمة المنطوقة أو المطبوعة أو المصورة. فهناك استخدام لوسائل أخرى مثل الأعمال المادية أو الوسائل المادية وهذا صحيح بشكل خاص بالنسبة للإغتيال. وبينما لا يمكن إعتبار القتل أسلوباً تقليدياً للاتصال، إلا أنه استخدم في أحوال كثيرة للتأثير على الاتجاهات السياسية. فالإحتمال الأكبر أن يؤثر الإغتيال على رغبة العدو في القتال تأثيراً أكبر في إبعاده من الدمار المادي الذي يحدثه لقدراته.

ونحن ننظر إلى مجرى الحرب من إطار نفساني حينما نسعى لتوسيع الفجوة بين التدمير المادي للقدرات في كل جانب وضخامة التأثير على رغبة العدو على المقاومة.

ومن الواضح أننا نهتم بالحرب النفسية كمفهوم أساسي للاستراتيجية الكلية وليس كتكتيكاً محدداً. وهذا هام لأننا كثيراً ما ننسى المبادئ الأساسية

للحرب، أو الأهداف الأساسية خاصة حينما تنشغل قيادات الجيش أو تهتم فقط أو بشكل أساسي باستخدام معدات الحرب. فنحن نميل بإستمرار إلى تضخيم أهمية معدات التدمير المادية والشخصية ونميل إلى إهمال الخطة الأكبر التي لها جوانب اقتصادية وسياسية. فقد يخلص الرجال الذين يتخصصون في صناعة السفن في دراسة تفاصيل بناء السفينة وتموينها بالإحتياجات اللازمة لاستخدامها زمن الحرب. وقد ينهمك المتخصصون في المدفعية في تصميم المدافع وبنائها واستخدامها. وبصرف النظر عن السلاح المادي، أو صانعي السلاح فالملاحظ أن هناك تركيز أو إهتمام كبير أو تضخيم لدور السلاح الظاهر في مجرى الحرب.

ويطرأ اصطلاح الحرب النفسية على ذهننا حينما تضفي الظروف أهمية جديدة على العوامل الاقتصادية أو التوفير في استخدام الأسلحة المادية كوسائل لتدمير ارادة العدو على القتال. خلال الحرب العالمية الأولى استخدمت كلمة الدعاية للإشارة إلى هذه المهمة ولم يكن مفهوم الدعاية مقصور على طبع الصحف للنشرات المخصصة للتوزيع السري بين جنود العدو والمدنيين. فقد كان هناك دعاية بالأعمال، وهو اصطلاح يشير إلى الأهمية العاطفية للإغتيال والإستيلاء على المدن الهامة، أو أهمية المفاجأة وتطوير الأهداف الثورية ضد حكومات العدو.

وخلال الحرب العالمية الثانية حقق اصطلاح الحرب النفسية المهمة التي حققها اصطلاح الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى. وقد ظهرت الكلمة للمرة الأولى في المانيا وأصبح لها أهمية كبيرة. فقد بحث الألمان الذين هزموا خلال الحرب العالمية الأولى عن أسباب هذه الهزيمة أو «الإنهيار» وآمن الخبراء في القيادة الألمانية بأن السبب أنهم لم يستخدموا إمكانيات الاتصال بالجماهير (التي كانوا يشيرون إليها دائماً باصطلاح الدعاية) وأنهم

فشلوا في ربط الدعاية بالإجراءات السياسية والعسكرية والاقتصادية والدبلوماسية أي لم يستغلوا كل أسلحتهم بأقصى ما يمكن لتدمير ارادة العدو.

وقد إتسع مدلول «الحرب النفسية» بسرعة بفضل تقنين علماء النفس المتخصصين في المانيا والولايات المتحدة والدول الغربية الأخرى للدعاية. فقد تطلع علماء النفس لإظهار أهمية مهاراتهم في الدفاع الوطني في زمن الحرب. وفي وقت مبكر خلال الحرب العالمية الثانية، وبعد قيام بعض العلماء الأمريكيين بترجمة المؤلفات الألمانية الهامة إلى اللغة الإنجليزية نجحوا في لفت إنتباه قادة الجيش إلى فائدة علم النفس، ليس فقط في إختبار مهارات محددة، أو في مجال الدعاية، ولكن أيضاً في دراسة كل مرحلة من مراحل الحرب الحديثة.

لهذا، وحينما نقول أن الحرب النفسية هي اسم جديد لفكرة قديمة نحن لا نقلل بأي حال من أهمية الاصطلاح. وبالرغم من أن الروس لم يكرسوا سوى قدر بسيط من الإهتمام لاصطلاح الحرب النفسية، إلا أنهم كانوا مدركين بشكل كامل لأهمية هذا النشاط وربما أكثر من الألمان.

وقد يكون اصطلاح الحرب السياسية أكثر شمولاً من الحرب النفسية. على سبيل المثال يمكن استخدام الدبلوماسية لتحييد الأعداء المحتملين أو لإبعاد حلفاء العدو عنه، كذلك يمكن استخدام الدبلوماسية أيضاً لإنهاء الحرب في وقت مبكر، بإتخاذ ترتيبات سرية في دولة العدو مع العناصر غير الراضية. وحينما نتحدث عن الدبلوماسية يكون في ذهننا دائماً الإلتزامات الرسمية. ونظراً لأن الاتصال الجماهيري يهدف للوصول إلى الجماهير العريضة، فإنها، أي استخدام تلك الوسائل يسبق الدبلوماسية ووسائل المفاوضات الرسمية التي يتعامل بمقتضاها ممثلو الدول المختلفة مع بعضهم بشكل مباشر. وفي أغلب الأحوال يمكن أن تصبح الدبلوماسية فعالة، حينما

يتم ربطها بشكل فعال مع الحرب النفسية (بمعنى ربط الدعاية بالرموز بالدعاية بالأفعال).

وتنطوي الحرب السياسية أيضاً على استخدام الإجراءات الاقتصادية إلى جانب الوسائل التي عددناها بأعلى، ويجب تنسيق العمليات مثل شراء المخزون المتوافر من الطعام من الدول المحايدة، مع الدعاية. أو استخدام سلاح النفط في محاربة الدول المؤيدة لأعداء الدولة.

وفى دراسة الحرب النفسية والأدوات الأخرى المتصلة بالسياسة يجب أن نتذكر أن الحرب النفسية يمكن أن تستخدم في زمن السلم كما تستخدم في زمن الحرب، في تحقيق التغيير المطلوب. الاختلاف بين استخدام الحرب النفسية في زمن الحرب وزمن السلام ليس محدداً بشكل واضح ولكن يمكن أن نقول أن الوسائل الرئيسية للسياسة في زمن السلام هي بهذا الترتيب: الدعاية – الدبلوماسية – الاقتصاد – السلاح.

في زمن الحرب التأكيد الأساسي يكون على السلاح ويكون ترتيب المتغيرات بهذا الشكل :

١- الحرب المسلحة:

أ – الحرب المادية.

ب– الحرب السيكلوجية.

٢- الحرب السياسية:

أ – الحرب الدبلوماسية.

ب– الحرب الدعائية.

جـ– الحرب الاقتصادية.

الحرب السياسية تنطوي على عمليات متصلة بالحلفاء والمحايدين والمواطنين في الداخل. والحرب النفسية تتضمن الدعاية الموجهة ضد العدو، واستخدام السلاح لخلق أقصى تأثير على ارادة العدو ورغبته في القتال وذلك بأقل تكلفة. وهناك بشكل عام عدم إتفاق بين الممارسين والمقننين لعلم الاتصال الدولي حول معنى «الحرب النفسية». يقول البعض أنها تقتصر على النشاط الذي يحدث في أوقات الصرع المسلح أو الأزمات الدولية الخطيرة. ويقول البعض الآخر أنها تتضمن كل أوجه النشاط التي تهدف للتأثير على عقول وسلوك جماعات أجنبية مستهدفة سواء في أوقات السلم أو أوقات الحرب، فهناك عدم إتفاق بالنسبة لنطاق التعريف. فالحرب النفسية عند البعض هي اسم حديث لفكرة قديمة حول الأسلوب الناجح لشن الحروب[1]. ولم يستخدم ذلك الاصطلاح على نطاق واسع حتى نشوب الصراع المسلح في كوريا. فبعد إشتراك الولايات المتحدة والأمم المتحدة في الصراع في كوريا سنة ١٩٥٠، بدأ الرئيس ترومان حملة استراتيجية أمريكية من أجل كشف الحقيقة أي قام بشن هجوم سيكلوجي. منذ ذلك الحين زاد استخدام اصطلاح الحرب النفسية في المناقشات العامة وفي جلسات التحقيق التي يجريها الكونجرس في الولايات المتحدة وفي الصحف لوصف النشاط الاعلامي الذي تقوم به الهيئات المدنية التابعة للحكومة والتي كانت تسمى في الماضي (هيئات لتقديم المعلومات عبر البحار، أو ما شابه ذلك»..

يتضح مما ذكرنا بعض الأمور منها :

(1) W. E. D. «Changing Concepts», in Daugherty and Janowitz (eds). **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) p. 12.

١- أن الدعاية هي من الوسائل الرئيسية لشن الحرب النفسية ولذلك يجب أن يكيف جهاز الحرب النفسية في وقت السلم بما في ذلك وسائل الاعلام وبشكل خاص الراديو في كل مرحلة بحيث يتفق مع قدر وطبيعة المهام التي تسعى الحرب النفسية لتحقيقها.

٢- يكمل دور الدعاية إجراءات عديدة اقتصادية وعسكرية وسياسية ودبلوماسية. نتيجة لهذا ترتبط الدعاية السياسية بشكل مباشر بأنواع مختلفة من النشاط وبشكل خاص نشاط المخابرات.

٣- الحرب النفسية نشاط مستمر وقت السلم ووقت الحرب.

٤- تعمل الحرب النفسية على إخفاء أهدافها وأساليبها(١).

تعريف الحرب النفسية:

قدم خبراء الدعاية معاني مختلفة لمفهوم الحرب النفسية تنوعت وفقاً لاختلاف أهداف السياسة الخارجية. وقد قدم الباحث لينبرجر Linebarger (الذي عمل في مكتب المعلومات الحربية الأمريكي خلال الحرب العالمية الثانية وشارك في نشر الدعاية الأمريكية بين المدنيين والعسكريين في مسارح العمليات العسكرية في أوروبا والباسفيك وكان مستشاراً للحرب النفسية في وزارة الدفاع الأمريكية وأستاذاً للدراسات الدولية في جامعة واشنطن) قدم في عام ١٩٤٨ تعريفاً للحرب النفسية فقال أنها تتضمن استخدام الدعاية ضد العدو، مع إجراءات أخرى لها طبيعة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية إن تطلب الأمر لتكملة الدعاية. ولكن أكد الباحث خلال فترة الحرب الباردة أن الحرب النفسية أيضاً سلاح سياسي هام وقت السلم(٢).

(1) Ponfilov (1981) op. cit. pp. 69 - 70.

(2) P. M. A. Linebarger, **Psychological Warfare**, (Washington Combat Forces Press, 1954).

ولابد لكي نعرف الحرب النفسية أن نتفق أولاً حول أوجه النشاط التي يمكن أن تعتبر «حرب نفسية». فقد أشار الجنرال مارك كلارك: أن الحرب النفسية تنطوي بشكل عام على أي عمل يجبر العدو على تحويل الرجال والمعدات من الجبهة النشطة ويربط الرجال والأسلحة إستعداداً للدفاع ضد هجوم لن يحدث أبداً. المهم أن الحرب النفسية تعني الاستخدام المخطط له للدعاية والأعمال الأخرى التي تهدف للتأثير على آراء وعواطف واتجاهات وسلوك العدو، والمحايد. فالعناصر الأساسية هي التخطيط، واستخدام الدعاية، والإستعانة بأعمال أخرى للوصول إلى جمهور محدد، وإلى الجماعات الأجنبية والصديقة، بطريقة تجعلها تعاون في إنجاز الأهداف القومية(١).

أولاً: التخطيط: الحرب النفسية هي أساساً نشاط لا يحدث بالصدفة. ونظراً لأنه ليس بالإمكان في حالات كثيرة أن نقدر بدقة ما يهدف إليه الفرد أو الجماعة التي تقوم بالتخطيط نكتفي بقبول الرأي الذي يقول أن العمل يعتبر حرباً نفسية إن كان هناك بعض التخطيط المسبق له وإن كان لا يتم بشكل عشوائي. فالتخطيط الدقيق المتعمد يضمن تحقيق نتائج فعالة في الحرب النفسية ونادراً ما تحقق العمليات التلقائية نتائج بارزة. والوعي بأهمية الخطة المعدة إعداداً جيداً للحرب النفسية لا يعني إنكار حقيقة أنه من المستحيل وضع كل الإحتمالات في الحسبان، لهذا من الضروري في تنفيذ خطط الحرب النفسية أن يتاح لمن يعمل في الموقع المرونة في العمل ليتمكن من مواجهة الظروف المتغيرة. أيضاً قد تتطلب السياسة تغيير الإستمالات النفسية لكسب ميزة هامة على العدو.

---

(1) William E. Daugherty and Morris Janowitz (eds). **A Psychological Warefare Casebook** (Baltimore, John Hopkins University, 1958) pp. 1 - 4.

في هذه الحالة قد يستخدم مخطط الحرب النفسية مهاراته للترويج لقضايا خاصة لإقناع صانعي السياسة بتنفيذ التغييرات الضرورية والمرغوبة في تأكيد أهداف السياسة المعلنة(١).

التخطيط الفعال للحرب النفسية يتطلب عدداً من الخطوات الهامة :

١- تحديد أهداف السياسة.

٢- تحليل جوانب القوة والضعف السيكولوجية في الجمهور المستهدف.

٣- وضع التعليمات الملائمة حول السياسة والتعليمات اللازمة لتوجيه ما تقدمه الحرب النفسية من معلومات والسيطرة عليها.

والحرب النفسية لها أوجه نشاط قصيرة المدى وطويلة المدى. وتتضمن أوجه النشاط القصيرة المدى ما يأتي :

أ - الدعاية الهجومية والدعاية الدفاعية.

ب- نشر الأخبار.

جـ- خداع العدو بشكل يخضع للتخطيط والسيطرة.

د - الدعاية السرية أو السوداء.

أما الحرب النفسية الطويلة المدى فتتضمن النشر المستمر للأفكار بوسائل مختلفة لمساندة السياسة الخارجية للدولة ولرفع مكانتها وكسب المساندة لها. فهي نشاط مستمر لا يتوقف في زمن السلم وزمن الحرب.

ثانياً، الدعاية، الجانب الثاني في التعريف هو استخدام الدعاية، والدعاية تعرف بأنها النشاط المخطط له لتقديم الأخبار والمعلومات والحجج

---

(1) Daugherty and Janowitz (eds). **A Psychological Warfare Casebook** p. 259

والإستمالات بهدف التأثير على معتقدات وأفكار وسلوك جماعة محددة. من خلال استخدام الرموز (الكلمات، الحركات، الأعلام، التماثيل، الموسيق، الملابس، العملات المعدنية، الطوابع البريدية.. الخ).

وتتميز الدعاية عن المحادثات العفوية أو التبادل البسيط للأفكار في تعمدها التأثير. فرجل الدعاية له هدف محدد أو مجموعة من الأهداف يسعى لتحقيقها، ويختار بتعمد الحقائق والحجج والرموز التي ستحقق أكبر تأثير. ولزيادة التأثير قد يحذف رجل الدعاية حقائق أساسية، وقد يحول إنتباه المتلقين عن أي شيء قد يضعف دعايته!!.

وتصنف الدعاية دائماً وفقاً لمصدرها على أنها دعاية علنية (بيضاء) أو خفية (سوداء). والدعاية العلنية مصدرها معروف وظاهر، أما الدعاية الخفية فهي التي تبدو وكأنها تصدر من مصدر غير مصدرها الحقيقي. وهناك نوع ثالث من الدعاية الرمادية، أي تلك التي تتجنب أن تظهر أنها من مصدر معاد. ويقول البعض أن الدعاية الرمادية هي دعاية خفية أو سوداء تعجز عن التنكر أو إخفاء مصدرها أي هي دعاية تحاول أن تخفي مصدرها ولكن تعجز عن تحقيق ذلك. وسوف نتحدث عن تلك الأنواع في الصفحات التالية[1].

ثالثاً: استخدام أعمال أخرى: الجانب الثالث في التعريف هو الإشارة إلى استخدام أعمال أخرى. ويبدو أن الأعمال المماثلة للدعاية تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي أو الاتجاه. بهذا تعرف بعض الأعمال على أنها حرب نفسية بالرغم من أنها لا تنطوي على استخدام الدعاية.

---

(1) The New Encyclopaedia Britannica (1984) Vol 15. p. 36.

رابعاً: الجمهور المستهدف: وتوجه الحرب النفسية إلى واحد أو أكثر من الجماعات التالية :

١- الجبهة الداخلية.

٢- الحلفاء.

٣- المحايدون.

٤- العدو.

ونشاط الحرب النفسية قد يتم قبل أو خلال، أو بعد إنتهاء الاشتباكات. معنى هذا أن نطاق الحرب النفسية واسع، وأننا قد نعني بها الحرب الباردة أو أوجه النشاط الاعلامي في زمن السلم. المهمة الأساسية للحرب النفسية العمل على فرض إرادتنا على ارادة العدو للسيطرة على تصرفاته، بغير الوسائل العسكرية والاقتصادية التقليدية.

تلخيص:

تحدثنا في الصفحات السابقة عن الحرب النفسية وأشرنا إلى أنها اصطلاح جديد لنشاط قديم يهدف لإضعاف الروح المعنوية للعدو وتقوية الروح المعنوية في الجبهة الداخلية، وجذب المحايدين وتحييد أصدقاء العدو. تهدف الحرب النفسية لتخفيض تكاليف الحرب وتحقيق النصر بأقل تضحية في المعدات والأفراد. وكان الألمان أول من استخدموا هذا الاصطلاح الذي إنتشر بعد الحرب الكورية. كذلك أشرنا إلى أن الحرب النفسية هي نشاط ينسق مع أوجه النشاط الاقتصادية والسياسية والدبلوماسية والعسكرية.

سنتحدث الآن عن بعض العناصر التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند إعداد الحملة الدعائية قبل أن نتحدث عن المبادئ التي توجه العمل الدعائي أو التكتيك الدعائي.

عناصر الحرب الدعائية :

هناك بعض المبادئ الأولية التي يجب أن يراعيها رجل الدعاية. وفي هذا المجال سنشير إلى النموذج الشهير الذي قدمه الباحث لينبرجر تحت اسم Stasm وهو يعتبر من النماذج الجيدة التي تعاون على تصميم حملة الحرب النفسية(١) وفقاً للباحث لينبرجر العوامل الأساسية في تنظيم النشاط الدعائي الذي يهدف للوصول إلى جمهور معادي والتي تعاون في تحليل دعاية العدو هي: المصدر Source، الزمن Time، الجمهور Audience، الموضوع Subject والهدف Mission.

أ - المصدر Source : بالنسبة للعنصر الأول المصدر فهناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ في الحسبان منها أنواع المصادر الدعائية وأهمية بناء المصداقية. بالنسبة لأنواع الدعاية يمكن أن نقول أن هناك دعاية مباشرة تهدف لتعديل الآراء والاتجاهات ولكن يجب أن يسبق هذا النوع من الدعاية دعاية لها طبيعة سوسيولوجية، بطيئة، تتسم بالعمومية، تسعى لخلق جو معين وظروف تعاون على وجود اتجاهات مبدئية. فما من دعاية مباشرة يمكن أن تحقق فاعلية بدون دعاية مسبقة تمهد لها. والدعاية المسبقة لا تكتمل بدون هجوم مباشر وملموس. فالمشاهد يصبح على إستعداد أكبر لتصديق أن دولة ما عظيمة أن شاهد بعض الأفلام عن تقدمها الصناعي والعسكري والفكري(٢). فيجب إعداد التربة وإحداث التهيئة اللازمة قبل

---

(1) Paul M. A. Linebarger, «Stasm, Psychological Warfare and Literary Criticism» **The South Atlantic Quarterly**, London, July 1947 Vol. 46, No. 3. pp. 344, p. 46.

(2) Jacques Ellul, **Propaganda: The Formation of Men's Attitudes** (N. Y.: Alfred A. Knopf, 1971) pp. 9 - 10.

التلقين المباشر. ويمكن مقارنة الدعاية السوسيولوجية بحرث الأرض والدعاية المباشرة بالبذر فلا نستطيع أن نبذر الحبوب بدون حرث الأرض وإعدادها للزراعة.

ويجب أن نفرق أيضاً بين الدعاية الخفية والدعاية العلنية. فالدعاية الخفية تعمل على إخفاء أهدافها، وشخصيتها، وأهميتها، ومصدرها. ولا يدرك المتلقين أن هناك من يحاول أن يؤثر عليهم، ولا يشعروا أن هناك من يدفعهم في اتجاه ما. ويسمى هذا النوع من الدعاية «دعاية سوداء». فهي دعاية تسعى بحرص لإخفاء وجهها الحقيقي. وهي تستعين أيضاً بالغموض والصمت. والنوع الثاني هو الدعاية البيضاء وهي دعاية مفتوحة وعلنية ومصدرها معروف وأهدافها ونواياها معلنة ويعرف الجمهور أن هناك جهود تبذل للتأثير عليه. فالدعاية «البيضاء» تعني المعلومات الرسمية والحكومية التي تنقل من خلال القنوات الرسمية. وتفسر تلك المعلومات الخط السياسي الذي تسير عليه الدولة التي تعتبر مسئولة بشكل علني عن موقف، والتصرف بما يتفق مع العادات الدبلوماسية «الجيدة» والعلاقات الطبيعية بين الدول. وبشكل عام، نادراً ما تستخدم الدعاية البيضاء الأساليب الأيديولوجية أو السياسية الهدامة. وتنطوي تلك الدعاية عادة على مواجهة مباشرة. ونموذج للدعاية البيضاء إذاعة «صوت أمريكا» أو «راديو موسكو» أي الخدمات الإذاعية الرسمية.

الدعاية «الرمادية» هي نشاط يتم من خلال مراكز دعائية هي من وجهة النظر الرسمية «غير رسمية» ولكنها تدخل فعلاً تحت سيطرة الهيئات الرسمية. إخفاء الدعاية الرمادية لعلاقاتها أو روابطها الرسمية يجعلها تنقل معلومات هي خليط من المعلومات الصادقة والأكاذيب المتعمدة. والنماذج للدعاية الرمادية الخدمات الإذاعية الموجهة للكتلة الإشتراكية مثل «راديو

أوروبا الحر» وراديو «الحرية» اللتان كانتا تدعيان حتى عام ١٩٧١ أنهما تخضعان لتمويل القطاع الخاص وليس وكالة المخابرات المركزية، وراديو «السلام والتقدم» التابع للإتحاد السوفيتي.

الدعاية «السوداء» هي نشاط يتم من خلال مراكز دعائية تخفي بحرص أو بإهتمام وجهها الحقيقي. ومثال لذلك محطات الإذاعة السوداء التي كانت تعمل من إنجلترا وتدعي أنها تعمل من الأراضي الألمانية خلال الحرب العالمية الثانية.

بالطبع هذا النوع من الدعاية الذي تقدمه تلك المراكز المختلفة ليس نشاط ثابت بل تتغير في أوقات مختلفة حسب المعلومات البيضاء والرمادية والسوداء.

ويرى بعض علماء السياسة أن الدعاية السوداء مفيدة لأنها دعاية غير مسئولة تعمل على نشر الإشاعات والفضائح ولا تسيء في نفس الوقت إلى الحكومة التي تسعى لنشر تلك الإشاعات(١).

في الظروف العادية استخدام الدعاية البيضاء أو العلنية، أفضل من استخدام الدعاية السوداء أو الخفية، والإلتزام بذكر الحقيقة أكثر فائدة دعائياً خاصة على المدى الطويل.

ويقال دائماً أنه خلال الحرب العالمية الثانية كان تأثير الدعاية المباشرة أكبر من تأثير الدعاية السوداء، لذلك يجب إستغلال مواهب الاعلاميين في الدعاية البيضاء وعدم تحويلها إلى الدعاية السوداء. وقد استخدم النازيون والبريطانيون خلال الحرب العالمية الثانية محطات راديو «سوداء» وجهت دعاية إلى مواطني الدول المعادية حينما كانت المعركة دائرة. ومن الخطأ

---

(1) Panfilov (1981) op. cit. pp. 91 - 92.

الإعتقاد بأن رجل الدعاية البارع هو كذاب محترف. فرجل الدعاية البارع هو الذي يقول الحقيقة. واستخدام الحقيقة دليل التفوق في الدعاية، والمهم ذكر الحقيقة بشكل يجعل الملتقي يشعر أنه يتلقى مادة اعلامية وليس دعائية، فبراعة رجل الدعاية تنحصر في جعله الآخرين يشعرون بأنه لا يقوم بعمل دعائي.

فالمادة الرئيسية للدعاية هي المعلومات الصحيحة التي لن تفند أو تكذب فيما بعد وبناء المصداقية. ويقال دائماً أنك إذا أعطيت رجلاً المعلومات الصحيحة لمدة سبع سنوات، يكون على إستعداد لتصديق المعلومات غير الصحيحة لمدة سبع سنوات ويكون على إستعداد لتصديق المعلومات غير الصحيحة التي تقدمها إليه في اليوم الأول من السنة الثامنة، حينما يكون من الضروري أن يقبل المعلومات غير الصحيحة. وظيفة رجل الدعاية الأولى أن يبني المصداقية، أي يجعل الآخرين يثقون فيه ويؤمنون بصحة ما يقوله، وأن يقنع عدوه بالثقة فيه بالرغم من أنه عدوه.

والمهم أن المادة لا يجب أن تكون صحيحة فقط ولكن أيضاً محل تصديق. ويقول بعض الذين عملوا في فريق الدعاية القتالية الملحقة بالجيش الخامس في إيطاليا خلال الحرب العالمية الثانية أن بعض النشرات الدعائية الأمريكية التي ذكرت أن أسرى الحرب في المعسكرات الأمريكية يأكلون البيض في الإفطار كان لها تأثيرات سيئة جداً. وبالرغم أن المنشورات لم تقدم معلومات كاذبة وكانت صادقة تماماً إلا أنها كانت تبدو وكمعلومة غير معقولة للعدو ولذلك رفضها تماماً ولم يصدقها ولم يصدق بقية الرسالة، لذلك كان من الضروري سحب تلك النشرات(١).

(1) Qualter (1965) op. cit. p. 122.

من هنا يتضح أن البراعة في الدعاية لا تعني قول الأكاذيب، ولكن تعني إختيار الحقيقة التي يريد رجل الدعاية أن يقدمها مختلطة مع بعض الحقائق التي إعتاد الجمهور أن يستقبلها في وسائل اعلامه.

في تحرير النشرات الاعلامية أو الإذاعية علينا أن نجعل الصحفيين يكررون نفس الأخبار التي يرغب جمهور العدو في سماعها في أشكال متنوعة أو جوانب مختلفة. وليس المقصود بذلك فبركة الأخبار ولكننا نعني الإستعانة بكل تقارير المخابرات، وبكل الصحف التي تصدر في دول العدو وإختيار المواد الصحيحة منها، على سبيل المثال إفترض أنه طلب منك الإيحاء بأن التيفود منتشر في صفوف جيش العدو. إذا قدمت خبراً حول حالة تيفود وكان ترتيب ذلك الخبر الرابع أو الخامس في كل نشرة إخبارية (لا تضع ذلك الخبر في مطلع النشرة وإلا أصبح دعاية واضحة) وكان ما تقدمه معلومات صحيحة فأنت تقوم بحرب نفسية ناجحة. فن الدعاية يقوم على جعل الصحفي يصنع بذكاء نشرته الإخبارية أو إذاعته مع الرضوخ للتوجيهات المتشددة التي تملي عليه تقديم أنواع معينة من الأخبار والتي قد تحدد له الوزن الذي يعطيه لكل نوع من تلك الأخبار. فالنشرات الصحفية وإذاعات الراديو يجب أن تعد بحيث تجعل بعض الأفكار تظهر بإستمرار لتحقيق الأهداف الدعائية.

ب- **العنصر الثاني هو الزمن Time** ، وتعني به أن الدعاية تهدف عادة إلى تحقيق تأثيران: تأثير طويل الأمد وحينئذ تصبح دعاية استراتيجية، وتأثير قصير الأمد وحينئذ تسمى دعاية تكتيكية تسعى للتأثير المباشر. وتسعى الدعاية في حالة التأثير القصير الأمد إلى الوصول إلى جماعة محددة من الجمهور. وفي العادة إذا كان رجل الدعاية سيوفق في تحقيق هدفه، عليه أولاً: أن يوجه رسالته إلى جماعة محددة، في زمن معين ومكان

معين، ثانياً، أن يعرف كيف تتكون تلك الجماعة ونوعية الاتجاهات السائدة بين أفرادها تجاه حملته ومدى قوة تلك الاتجاهات، ثالثاً، أن تكون لديه خلفية وافية عن التاريخ وعلم الاجتماع لفهم كيف تكونت تلك الاتجاهات. وكلما زاد حجم الجماعة كلما زاد تعقد الدوافع التي توجه أفرادها. وحينما يكون الهدف التأثير على كل الأمة يصبح على رجل الدعاية إستمالة جوانب عديدة للطبيعة البشرية، قد يتناقض بعضها مع البعض الآخر.

وإذا كانت جماعات كبيرة من البشر ستقبل أفكاراً ومشاعر معينة يجب التحدث عن العدالة والمساواة التي ستسود هذا العالم أو عالماً آخر، وإعلان أن الخير سيكافأ والشر سيعاقب. وفي نفس الوقت ليس من الخطأ الإستعانة بالحسد الذي قد يسود الشعور به نحو بعض الأفراد الأقوياء والمحظوظين والوثيقي الصلة بالمسئولين الكبار والإشارة إلى أن حظهم سيتغير وينقلب حالهم. ومن الأفضل الإشارة إلى أن الأمور ستتغير خلال فترة زمنية محددة. بهذا المبدأ الأول أن توجه الدعاية إلى جماعة محددة يتم التحقق من اتجاهاتها.

جـ- الجمهور Audience، وهو مرتبط بعنصر الزمن وإختيار أفضل وسيلة أو وسائل تناسب كل جمهور. وقد كتب الباحث الأمريكي بول لينبرجر يقول أن الخطة الدعائية العامة يجب أن تقوم على إتخاذ قرارات والإختيار بين بديلات. ولا يجب أن تتخذ القرارات من فراغ بدون أن تأخذ في الحسبان الآراء الفعلية عند الجمهور المستهدف. فرجل الدعاية يعمل على التأثير على عقول الناس ويسعى للتأثير على اتجاهاتهم لتغيير سلوكهم. مقياس النجاح هو إستعداد الأفراد الظاهر للقيام بالأشياء التي يريدهم أن يقوموا بها، سواء التصويت لصالح حزبه أو قبول سعر أعلى للسلع الغذائية أو تقديم تضحيات الآن من أجل تحقيق الإنتصار فيما بعد أو أي شيء آخر.

وبصرف النظر عن موضوع حملته، سيواجه رجل الدعاية حتماً قدراً معيناً من المقاومة أو المعارضة. ولاشك أن السبب الوحيد في إحتياجنا إلى المهارات الخاصة لرجل الدعاية هو وجود مثل هذه المقاومة. فليست هناك حاجة للدعاية لتشجيع الناس على القيام بما عزموا على القيام به على أية حال. وبالرغم من أن مكانة بعض رجال الدعاية إرتفعت بشكل كبير وأصبح هناك إيمان بأن الدعاية لن تفشل ومن المؤكد أن تحقق أهدافها، إلا أن أهداف رجل الدعاية قد تحبط وقد تعترضها العديد من العقبات، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها :

أ - اختلاف اتجاهات الأفراد السابقة عما يدعوا إليه رجل الدعاية، فيستطيع رجل الدعاية أن يحقق نجاحاً محدوداً إن كانت رسالته مخالفة أو مناقضة للاتجاهات العميقة الجذور أو إذا كانت رسالته مخالفة للغرائز البشرية الأساسية(١).

على سبيل المثال، من الأسهل في زمن الحرب إثارة الكراهية الهستيرية والخوف من العدو عن غرس روح الحب والأخوة العالمية في زمن السلام. ويقاوم الأفراد الجهود التي تبذل لتغيير الاتجاهات. فاتجاهات الجماهير تتسم عادة بالمحافظة والمقاومة الأمر الذي يجعل تدعيم الاتجاهات القائمة أسهل ويجعل من الصعب تحويل الجماهير أو جعلهم يؤمنون بقضية جديدة.

ب- قد يواجه رجل الدعاية مقاومة مصدرها صعوبة النشاط أو السلوك الذي يقترحه ومدى خطورته، فالحملات التي تطالب الفرد بتضحيات بسيطة فرصتها في النجاح كبيرة. ولاشك أنه كلما زاد الجهد المطلوب كلما زادت المقاومة للرسالة الاعلامية.

---

(1) Terence H. Qualter, **Propaganda and Psychological Warfare** (N. Y.: Random House, 1965), pp. 70 - 71.

وقد أدرك المتخصصون المهرة من رجال الدعاية ذلك منذ وقت طويل لذلك ركزوا على كسب المحايدين والمؤيدين ولم يكرسوا إهتماماً كبير بكسب المعارضين أو تحويل المعارضين.

وقد وصف الباحث أوستروجورسكي Ostrogorsky في نهاية القرن التاسع عشر تكنيك الإنتخابات الشعبية والإستعانة بأمور مثل المواكب الخاصة والفرق الموسيقية والمشاهد الضخمة والرحلات ،السياسية، والرقصات ورفع الأعلام وتعليق أسماء المرشحين على الملابس – وعلق عليها فقال أن هذه الأمور لن تعاون على كسب أصوات جديدة للحزب ولكنها تعمل على إثارة الأفراد المؤيدين أصلاً ودفعهم للإدلاء بأصواتهم.

وحتى ينجح رجل الدعاية في توصيل رسالته بالرغم من العقبات السيكلوجية فإنه يجب أن يتمتع بمواهب خاصة ومعروفة واسعة بعلم النفس وأسلوب عمل العقل البشري. وخلال العهود التاريخية السابقة تمكن بعض الأفراد بالفطرة من إدراك بعض المبادئ السيكولوجية، ولكن كان على الدعاية على نطاق واسع وبشكل منتظم أن تنتظر حتى يتطور علم النفس التجريبي الحديث ويتم التوصل إلى قدر كبير من المعلومات حول عملية التأثير ويتدرب الأفراد على استخدام تلك المعلومات.

وهناك مراحل محددة في التخطيط لتوصيل الدعاية للجمهور المستهدف. فبعد أن يحدد رجل الدعاية هدفه، يجب أن يقرر أي مادة أو مضمون يحتمل أكثر أن يثير الاتجاهات وليحقق الأهداف التي يسعى لتحقيقها. وعليه في هذه المرحلة أن يختار ليس فقط المضمون العام لرسالته، ولكن أيضاً الشكل الأدبي أو الفني الذي سيقدم به ذلك المضمون. بعد ذلك يهتم رجل الدعاية بإختيار الوسائل الأولية الملائمة لنقل رسالته للجمهور،

في هذه الحالة يجب أن يأخذ بعين الإعتبار المعايير الأربع الأساسية للدعاية الناجحة وهي :

١- أن الدعاية يجب أن تشاهد أو تسمع.

٢- أن يتم تذكرها.

٣- أن تفهم.

٤- وأن تؤدي في النهاية إلى سلوك.

ويجب أن يتحقق رجل الدعاية من أن دعايته لا تصل فقط إلى الجمهور ولكنه يدركها على أساس خلفية من التأثيرات المتنافسة، وأنه بعد التعرض إليها يخرج المتلقي بالإنطباع الذي كان رجل الدعاية يهدف إلى نقله أو توصيله، وأن يبقى هذا الإنطباع الذي كان رجل الدعاية يهدف إلى نقله أو توصيله فترة معقولة بحيث يؤثر على السلوك. معنى هذا أن يأخذ رجل الدعاية في الحسبان حجم الجمهور ومستواه الفكري واتجاهاته حيال القضية التي تعرض ونحو رجل الدعاية نفسه، وإلى أي مدى يستطيع الجمهور أن يصل لوسائل الاعلام، ومدى وجود دعاية متنافسة أو وجود مؤثرات أخرى غير دعائية. بمعنى آخر، إذا أخذنا الحجم والمستوى الفكري للجمهور في الإعتبار يمكن أن نقول: أنه بالنسبة للإنتخابات في مصنع صغير يكفي عقد اجتماع في ركن من أركان الطريق العام أو في النادي. ولكن هذا الاجتماع في الطريق العام ليس أفضل وسيلة للوصول إلى البيوت في كل الأمة، تماماً كما أن الصحيفة وسيلة غير عملية للوصول إلى الفلاحين الأميين. وفي أغلب الأحوال، يستعين رجل الدعاية الذي يمثل الحكومة بكل مصادر الدولة المتوافرة تحت تصرفه، ويستخدم أساليب أو وسائل عديدة، تضيف كل وسيلة إلى الأساليب الأخرى وتدعمها. فقد يستخدم الراديو للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بشكل سريع.

ويستخدم الصحيفة ليدعم ويقوي ما قاله في الراديو ويعطيه صفة الدوام أكثر. وبمجرد إثارة الإهتمام بهذه الطريقة يتدعم التأثير على الاتجاهات بسلسلة من الاجتماعات العامة والمناقشات التي تفسر جوانب الموضوعات المختلفة.

ويهتم رجل الدعاية بشكل خاص بما يأتي :

١- بناء القوة والنفوذ في المجتمع المستهدف وتحديد من يصنع القرارات الهامة وأين تقع مراكز النفوذ السياسي وكيف تعمل. كذلك يهتم بتحديد أي أفراد أو جماعات يحتمل أن يزيد نفوذهم في المستقبل وأيهم سيتناقص نفوذهم.

٢- تحديد مصالح واتجاهات الجماعات الهامة سياسياً. والحصول على تلك المعلومات (المعقدة عادة) يعاون المخططين على تقرير أي اتجاهات قد تتدعم أو تنشط، وإمكانيات تشجيع اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قائمة.

٣- تحديد الطرق التي سوف تستخدم بمقتضاها الجماهير المستهدفة المعلومات. ويمكن تضييق مجال الدراسة بشكل كبير إذا تم تحديد الأهداف السياسية بشكل دقيق(١).

د- الموضـــوع Subject، يراعى في إختيار الموضوع الإهتمام أساساً بالظروف المحددة. والأساس أن كل الموضوعات جيدة ما دامت تضر الجمهور المعادي وتمزق وحدته وتضعف آماله في الإنتصار وقدرته على المقاومة. لن يستطيع رجل الدعاية أن يفعل ذلك بالسمفونيات المسجلة أو بالمحاضرات المعدة للسواح مهما كانت معدة إعداداً جيداً. بل يجب أن

(1) Panfilov (1981) op. cit. pp. 84 - 85.

يتحول إلى استخدام السلاح الأول للدعاية وهو الأخبار. ووفقاً لبعض رجال الدعاية بالراديو، إن لم يكن هناك أخبار فالبديل المقبول هو التزييف المباشر. بالطبع هذا العمل له مخاطره، ولكن محطات الإذاعة مضطرة للإذاعة يوماً بعد يوم سواء كانت هناك أخبار أم لا. لذلك قد تلجأ للأكاذيب وإساءة استخدام المعلومات.

ولكن علينا أن نشير إلى أن التجارب أثبتت أن بناء المصداقية أو تجنب الأكاذيب أساسي للدعاية. ومن نماذج بناء المصداقية أسلوب هيئة الإذاعة البريطانية في تقديم الأخبار. فقد كانت تبدأ كل نشرة إخبارية بإعطاء تقرير عن النكسات والخسائر البريطانية. أدى هذا الأسلوب إلى بناء المصداقية عند أعدائها وعند الآخرين. وتمكنت من إقناع أعدائها بما تقوله في الظروف الحرجة(١).

هـ- العامل الأخير في نموذج لينرجر هو **الهدف أو الرسالة** Mission أي التأثير الذي يسعى رجل الدعاية إلى تحقيقه. ويمكن من خلال تقييم فاعلية الأعمال الدعائية بشكل كلي، أن نحدث تغييرات معينة على الخطط الدعائية التالية ونضع خطط جديدة تأخذ في الحسبان كل المتغيرات في الحملة محل الدراسة وذلك لتحسين أو تطوير أساليب التأثير أو التحكم الدعائي بشكل مستمر.

إلى أي مدى يتم الإلتزام بنموذج Stasm في الدعاية الخارجية؟ من الصعب أن نتصور وجود إلتزام صارم به. فمن الصعب توقع مدى تنوع الظواهر الاجتماعية والأحداث والتغييرات التي تحدث في العالم مما يجعل

---

(1) Paul M. A. Linebarger, **Psychological Warfare** (1948) p. 135
Daniel Lerner, «Is Intennational Sociology Feasible?» **The Qnnals of the American Academy**, Nov. 1971, pp. 44 - 49.

رجـال الدعـاية يتـجـاهلون بعض العناصـر في بعض الأحـوال. ولكن هذا النمـوذج مـفيـد لأنه يعـاون رجـال الدعـاية على تحـسين الأساليب وتطوير الحملات الدعائية آخذين في الحسبان غالبية المتغيرات الأساسية.

وعلينا أن نشير إلى نقطة هامة قبل أن نستعرض تكنيك الدعاية وهو أن الدعاية ليست فقط سياسية فهناك أنواع مـختلفة من الدعاية: فهناك الدعاية السياحية حينما تنشر دولة ما معلومات عن مبانيها العظيمة وآثارها الضخمة. وهناك دعاية ثقافيـة، فقد ساهمت الدعاية الثقافية الفرنسيـة خلال القرن التاسع عشـر والقرن العشـرين في رفع مكانة فـرنسا وعـاونت على بروز صناعة الأزياء الفرنسية. وهناك دعاية تخدم التبادل التجاري وتساعد على تطويره. فأهداف الدعاية ليست دائماً أو بالضرورة سياسية. والاتجاه نحو استخدام الدعاية في الأهداف السلمية غير السياسية ظاهر بشكل خاص في نشاط الدول الصناعية الأصغر. على سبيل المثال تعني السويد بصورتها في الخارج لما لتلك الصورة من علاقة بقبول صادراتها فى الخارج. وقد تهتم دولة مثل السويد بالمشاركة في معرض أوساكا التجاري في اليابان حتى يدرك اليابانيون أنـها دولة متقدمـة تكنيكياً مثـل أمريكـا وإنجلترا والمانيا الغربية وسويسرا. فالدول المتقدمة تشعر أن عليها أن تستخدم الدعاية لزيادة المعلومات عنها حتى تجذب عـمـلاء لصادراتها. فـهناك حاجـة لتطوير السيـاحـة والتـجـارة والإستـثـمـار وتقـديم وجـهـات نظر الحكومـات حـيـال الموضوعات المختلفة.

على سبيل المثال، قرب نهاية عام ١٩٧١ كان هناك ٤٥٠ وكالة مسجلة تعـمل على ترويج المضـمـون الدعـائي في الولايات المتـحـدة بالنيـابة عن مصالح أجنبية، أغلبها مهتم أساساً بالتجارة أو الإستثمار.

ولا تحتاج الولايات المتحدة في دعايتها الحكومية الرسمية للإهتمام بالدعاية التجارية. فهذه الدعاية تقوم بها المشروعات الخاصة أو القطاع الخاص. ففي عام ١٩٥٤ كان المعلنون الأمريكيون ينفقون ٢٨٠ مليوند ولار على الإعلان في الدول الأخرى، وكان هذا أكثر من ضعف ميزانية وكالة الإستعلامات الأمريكية USIA(١).

وقد زاد الإعلان الأجنبي الذي يموله القطاع الخاص في الدول الأجنبية بشكل كبير منذ ذلك الحين. ففي عام ١٩٥٥ أنفقت المانيا الغربية ٢٠ مليون دولار على الإعلان الدولي، وأنفقت هولندا ٥٠ مليون دولار، وسويسرا ١٧,٥ مليون دولار. ولقد زاد الإنفاق الإعلاني الأجنبي في دول أوروبا الغربية واليابان في أواخر السبعينات بمعدل أسرع من الإنفاق الأمريكي. حدث كل هذا لرفع مكانة الدولة وتدعيم علاقاتها التجارية.

---

(1) W. Phillips Davison, «Some Trends in International Propoganda, «**The Annals of the American Academy of political and Social Sciences**, Nov. 1971, p. 12.

الفصل الثالث

الدعاية الصهيونية

الفصل الثالث

الدعـاية الصهيـونيـة

تحدثنا في الفصول الثلاث الأخيرة عن الدعاية الأمريكية والبريطانية والسوفيتية في عهد الحرب الباردة. سنتحدث في الفصول الثلاث القادمة عن الدعاية الصهيونية والدعاية العربية في الدول الأوروبية. وسنركز في هذا الفصل على اتجاهات الشعوب الغربية حيال اليهود وكيف تكونت تلك الاتجاهات من الناحية التاريخية ودور الجاليات اليهودية في الدول المختلفة وبشكل خاص في الولايات المتحدة وفرنسا. وفي الفصل الثالث عشر سنتحدث عن «اللوبي» الصهيوني وأساليب اليهود في السيطرة على وسائل الاعلام بشكل خاص في الولايات المتحدة.

أولاً: الاتجاهات حيال اليهود فى المجتمعات الغربية: نظرة تاريخية:

كان العداء للسامية قبل القرن التاسع عشر عداء مبنياً على أساس ديني ويرجع سببه إلى كراهية الشعوب الغربية لليهود الذين خانوا المسيح وصلبوه. وكان العداء لليهود في العصور الوسطى عداء اقتصادياً وشخصياً مرجعه إلى حد كبير إلى تخصص اليهود في أعمال ومهن يأباها المسيحيون وخاصة الكاثوليك منهم، مثل اقراض المال بالربا، وميلهم للانعزال عن الشعوب التي يعيشون بينها، ولانتشار شائعات بأنهم يقتلون أطفال المسيحيين[1].

وفي القرن الثامن عشر نال اليهود قسطاً أكبر من الحرية وتحسنت معاملة الشعوب الغربية لهم بفضل عصر النهضة والثورة الفرنسية. ولكن

(1) Lindley Fraser, Propaganda (N. Y.: Oxford University Prlss, 1957) p. 63.

حلت مشاعر التمييز العنصري بالتدريج محل دوافع الكراهية الدينية والاقتصادية والشخصية.

وقد ظهرت في القرن التاسع عشر نظرية أخذت طابعاً علمياً تحدثت عن سمو الجنس «الآري» ركزت هجومها على اليهود. بالإضافة إلى ذلك ظهرت في أوائل القرن العشرين في روسيا وثيقة «بروتوكول حكماء صهيون» التي حدد فيها اليهود خطتهم للسيطرة على العالم. وقد انتشرت هذه الوثيقة في جميع أنحاء العالم منذ ذلك الحين. وقد اتهم اليهود بعد قيام الثورة الروسية في عام ١٩١٧ بالتآمر للسيطرة على العالم مستغلين نفوذهم المالي أو عن طريق اشعال ثورات. وقد زاد نفوذ اليهود الاقتصادي في أمريكا وأوروبا بشكل خاص في القرن العشرين مما قوى نفوذهم السياسي حتى أن هتلر ادعى في الثلاثينات أن نفوذ اليهود الاقتصادي مكنهم من السيطرة على النظم السياسية في انجلترا وأمريكا وفرنسا.

وقد صورت النازية التي اعتنقت نظرية سمو الجنس الآري اليهود في شكل القوم المنحوسين بطبيعتهم، الذين يعملون دائماً على ابتزاز ثروات الأمم عن طريق المصارف والتجارة التي كانوا يسيطرون عليها. وكانت هذه الصورة تلقى قبولاً في المجتمعات الأوروبية لوجود ما يؤيدها من الشواهد. فكان دعاة النازية يقولون أنهم يريدون العيش في سلام مع جيرانهم الأوروبيين ولكن اليهود يعملون على زيادة العداء والفرقة بين الدول الأوروبية.

ولما كانت الشعوب الأوروبية تتذكر بالألم والمرارة الشديدة ملايين الضحايا والجرحى الذين أسفرت عنهم تجربة الحرب العالمية الأولى، فقد بدأت تلك الشعوب بتأثير الدعاية النازية في التساؤل في خوف عما إذا كان عليهم أن يعانوا مرة أخرى نتيجة لمؤامرات اليهود؟.

ولهذا تهاون الأوربيون في مقاومة اضطهاد النازية لليهود وفي مقاومة النازية نفسها حتى صارت أي محاولة لمقاومة النازية عرضة للشبهات والاتهام بأنها مدفوعة من اليهود، وأصبح أي سياسي يدعو لمقاومة النازية عرضة للشبهات والاتهام بأنه مدفوع من اليهود. لذلك عمل كل من قاوم النازية على عدم الربط بين دعوته ومقاومة ما يحدث لليهود على أيدي النازية.

ولكن حينما نشبت الحرب العالمية الثانية وشملت الكارثة جميع الشعوب الأوروبية، أدرك الأوروبيون حقيقة النازية وبدأوا يتعاطفون مع اليهود الذين عانوا منها، فشملتهم موجة من العطف. ومن هنا بدأت عقدة الذنب التي استغلتها الصهاينة أحسن استغلال في الدعاية لقضيتهم، وكان اليهود قد بدأوا يعملون من خلال منظماتهم في أواخر القرن التاسع عشر في المجتمعات الغربية على تغيير الصورة القديمة التي انطبعت في أذهان الغربيين عنهم. فعملوا على تقديم اليهودي في صورة الانسان النشط الشجاع المحب للعمل المثابر بدلاً من اليهودي الوضيع المرابي المخادع والبخيل[١].

وقد شعرت الشعوب الأوروبية أنه من الضروري تعويض اليهود عما أصابهم وأن من حقهم أن يعيشوا في سلام وأن يكون لهم شخصية قومية. التعاطف الكبير الذي أظهرته وسائل الاعلام الغربية كان إلى حد كبير استجابة تلقائية على ما بدأ في ذلك الوقت وكأنه تحول تاريخي خطير. أي أن اتجاهات الجماهير نحو اليهود تغيرت في المجتمعات الغربية بعد الحرب العالمية الثانية. وكان السبب الرئيسي للتحول الاضطهاد الذي عانى منه اليهود على يد النازية ومثابرة اليهود في خلق صورة جديدة لهم في أذهان

(1) «Middle East Coverage: A jewish Bias», More, May 13, 1974, p. 10.

الشعوب الغربية ومؤازرتهم للولايات المتحدة في حربها ضد المعسكر الشرقي. فمنذ عام ١٩٤٨ كانت اسرائيل من حلفاء الولايات المتحدة في الحرب الباردة لذلك تعاطفت وسائل الاعلام الغربية مع اليهود ولم تقبل وجهة النظر العربية.

وقد أكد الاعلام الصهيوني على حق اليهود في العودة إلى أرض جدودهم وأن مطالبتهم بالأرض تقوم على أسس دينية مدعين أن اسرائيل الحديثة هي امتداد لاسرائيل القديمة. وقد أكد الاعلام الصهيوني على أن اليهودي انسان مسالم، يكره العنف ولكنه اضطر للدفاع ببسالة عن أرض أجداده في فلسطين ومواجهة العرب وأنه انسان متحضر ومفكر في حين أن العربي بدائي وخطر[١]. قدم الاعلام الصهيوني اسرائيل على أنها دولة محاصرة «ثلاثة ملايين يهودي محاطين بمائة مليون عربي». وباستمرار ذكرت قصص حول كيف أن اسرائيل الصغيرة الشجاعة تواجه الدول العربية المتخلفة المتعصبة دينياً، (ولكن بعد حرب عام ١٩٦٧ كان على العالم أن يتكيف بسرعة لنوع جديد من اليهود. فلم يعد اليهودي ضحية التاريخ المرفوض، ولكن اليهودي المنتصر الذي لا يهزم، اليهودي المنتصر واليهودي المسيطر على مصيره، المواطن الاسرائيلي الخارق).

أكدت الدعاية الاسرائيلية أيضاً أن اليهود لم يطردوا الفلسطينيين العرب من أراضيهم، ولكنهم طلبوا منهم البقاء ولكن الفلسطينيين اتبعوا نصيحة القادة العرب وتركوا ديارهم بمحض ارادتهم. وبهذا نجح اليهود في خداع العالم بشعار وايزمان «شعب بلا وطن إلى وطن بلا شعب». فاليهود عادوا إلى أراضيهم ليعمروها بعد أن أصبحت أرض خراب وشبه خالية إلا من

---

(١) عرفات حجازي «دور الاعلام الجماهيري من أجل القضية الفلسطينية، شؤون عربية، يوليو عام ١٩٨٢، ص ١٥٤.

بعض البدو الرحل، وبذلك يصبح دور اليهود مشابه لدور الأمريكيين حيال الهنود الحمر «المتوحشون».

نجح الاسرائيليون في خلق الايحاء بأن اسرائيل واجهة حضارية في صحراء الجهل والتخلف، وأن الصهيونية فلسفة ليبرالية يجب أن تحظى بمساندة الليبراليين في جميع أنحاء العالم. واستغلت الحركة الصهيونية العواطف والاعتبارات الدينية والانسانية، واستخدمت اتصالاتها مع أجهزة الاعلام كما استغلت الأقليات اليهودية المنتشرة في جميع أنحاء العالم وقامت بتأسيس جمعيات الصداقة مع مختلف الشعوب حتى تستطيع تغيير الاتجاهات الفكرية المعارضة. بدأت دعواتها في محاولات لتبرئة اليهود من قتل المسيح ثم استجلاب العطف عن طريق الروايات الضخمة والمبالغ فيها عن أفران الغاز والمجازر النازية، إلى أن انتقلت للمطالبة باستقرار الشعب اليهودي الذي لا وطن له، في الوطن الفلسطيني الذي لا شعب له.

ولعل أكبر انتصارات اليهود في الدول الغربية المسيحية هو نجاحهم في دمج التوراة مع الانجيل، وجعل المسيحيين يظنون أن ديانتهم في الكتابين، كما أنهم ركزوا في دعايتهم على أن المسيح وأمه يهوديان وأن اليهودية هي أم الديانة المسيحية.

فقد عملت الحركة الصهيونية على اقناع الرأي العام ببراءة اليهود من دم المسيح أولاً، واستغلال أساطير النازية لكسب العطف والتأييد لذلك الشعب التائه، قامت الحركة الصهيونية في نفس الوقت بترسيخ صورة العربي بكسله وببذخه وبمكره وخداعه الممزوج بالقسوة(١).

---

(١) عرفات حجازي «دور الاعلام الجماهيري من أجل القضية الفلسطينية» شؤون عربية، يوليو عام ١٩٨٢، ص ١٥٠.

تم زرع الأفكار السابقة بشكل منتظم وحظت بقبول عام في الدول الغربية. وشعر الكثيرون في الدول الغربية بأنه يجب مساندة «الشعب الأفضل» في الصراع العربي الاسرائيلي.

فمنذ عام ١٩٤٨ حتى عام ١٩٧٦ ثبت الاعلام الصهيوني في عقلية المواطن الغربي صورة زاهية غير واقعية عن اسرائيل كواحة ديموقراطية وسط صحراء الهمجية، اسرائيل معجزة الغرب في العالم العربي وشعلة التقدم في بلاد التخلف. بالطبع تجنب الاعلام الغربي مناقشة كيفية نشوء اسرائيل وقصة قيامها والثمن الباهظ الذي دفعه العرب.

وقد استعانت الدعاية الصهيونية بالجاليات اليهودية المنتشرة في جميع أنحاء العالم ونظمت جماعات الضغط، واستغلت الاعلام بشكل فعال في تحقيق أهدافها ونجحت نجاحاً ملموساً جعل القضية العربية تعجز عن كسب مساندة الدول الغربية وبشكل خاص الولايات المتحدة.

وسنتحدث في الصفحات التالية عن الدور الذي لعبته الجاليات اليهودية المنتشرة في كل زوايا العالم ثم نتحدث عن المنظمات الصهيونية في بعض الدول الغربية ونشاطها الاعلامي ثم نوضح دور اليهود كجماعة ضغط.

الجاليات اليهودية في دول العالم المختلفة:

بعد ٣٦ عاماً من تأسيس اسرائيل، ما تزال الغالبية العظمى من اليهود تعيش خارجها. ويقدر عدد اليهود بـ ١٤ مليون فرد، يقيم في اسرائيل ٣,٤ مليون يهودي. وقد نجحت اسرائيل في التحكم في الجاليات اليهودية، ومارست عليهم نفوذاً لا يتناسب مع وزن تلك الجاليات العددي. ويختلف عدد اليهود في دول العالم المختلفة ولو أن الأرقام التي نقدمها هي مجرد تقديرات. فمعظم الدول الغربية لا تحتفظ بسجلات لانتماءات مواطنيها

الدينية. وتستند هذه الأرقام إلى عدد اليهود الذين يقيمون اتصالاً ما، مهما كان ضئيلاً مع المنظمات اليهودية(١).

وأكبر جالية يهودية في العالم موجودة في الولايات المتحدة. فيتراوح عدد اليهود فيها ما بين ستة ملايين وتسعة ملايين فرد. ويليها الجالية اليهودية في الاتحاد السوفيتي التي يتراوح عددها ما بين ٢,٢٠٠,٠٠٠ إلى ثلاثة ملايين فرد. ويصل عدد اليهود في فلسطين المحتلة حوالي ٣,٣٥٤,٠٠٠ نسمة. وأكبر جالية يهودية في أوروبا موجودة في فرنسا ويتراوح عددها ما بين ٦٠٠ ألف و ٧٠٠ ألف نسمة، ويليها بريطانيا التي يبلغ عدد اليهود فيها ٣٨٥ ألف فرد. وفي أمريكا الجنوبية توجد أكبر جالية يهودية في الأرجنتين ويبلغ عددها حوالي ٤٠٠ ألف نسمة ويليها الجاليات اليهودية في كندا (٣٣٠ ألف) وجنوب إفريقيا (١٢٠ ألف). ولأهمية الجالية اليهودية في الولايات المتحدة وفرنسا سنفرد لها بعض الصفحات بعد تقديم أرقام تقريبية لتوزيع اليهود في العالم مستمدة من الكتاب السنوي اليهودي لعام ١٩٨٣ مع بعض التعديلات.

الجاليات اليهودية في العالم(٢):

أولاً: أمريكا الشمالية: الولايات المتحدة: حوالي تسعة ملايين نسمة، كندا حوالي ٣٣٠ ألف نسمة.

ثانياً: أوروبا: فرنسا ٧٠٠ ألف، بريطانيا وايرلندا الشمالية ٣٨٥ ألف، بلجيكا ٤٠ ألف، ايطاليا ٣٥ ألف، المانيا ٣٥ ألف، هولندا ٣٠ ألف، تركيا ٢٣ ألف، السويد ١٦ ألف، أسبانيا ١٢ ألف، سويسرا ١٢ ألف، النمسا ١٢ ألف،

(١) روبرت كشيل «اللوبي اليهودي الأمريكي يواجه تحدياً قومياً» U. S. News and World Roport، الرأي العام (الكويتية) ١٣/٩/١٩٨١ نقلاً عن مجلة.
(٢) تقديرات الثمانينات.

الدنمارك ثمانية آلاف، يوغوسلافيا ستة آلاف، اليونان خمسة آلاف، ايرلندا ألفين.

ثالثاً: المجموعة الاشتراكية: الاتحاد السوفيتي حوالي ٣ مليون، المجر[1] ٨٥ ألف، رومانيا ٣١ ألف، المانيا الديموقراطية ٢٨ ألف، تشيكوسلوفاكيا ثمانية آلاف، بولندا ستة آلاف، بلغاريا خمسة آلاف.

رابعاً: أمريكا الوسطى والجنوبية: الأرجنتين ٤٠٠ ألف، البرازيل ١٦ ألف، أراجوي خمسين ألف، المكسيك ٤٥ ألف، شيلي ٢٥ ألف، فنزويلا ٢٤ ألف، كولومبيا سبعة آلاف، بيرو خمسة آلاف، كوستاريكا ٢٥٠٠، بنما ألفين، بورتوريكو ألفين.

خامساً: إفريقيا: جنوب إفريقيا ١٢ ألف، الحبشة ٢٨ ألف، المغرب ١٨ ألف، تونس ٣٥٠٠، زيمبابوي ١٥٠٠.

سادساً: آسيا: استراليا ٧٢ ألف، ايران ٣٥ ألف، الهند ستة آلاف، نيوزيلندا ٤٥٠٠، سوريا ٤٥٠٠، اليمن الشمالي ألفين.

الجالية اليهودية في الولايات المتحدة:

تدفق اليهود على الولايات المتحدة مع الهجرات الأولى، وتمت الهجرة اليهودية على مراحل زمنية تميزت كل مرحلة بأنها شملت يهوداً ينتمون إلى دولة أو دول أو منطقة معينة بالذات. وهذا التنوع في مصادر الهجرة اليهودية إلى الولايات المتحدة أعطى طابعاً متميزاً وخاصاً لكل موجة هجرة من ناحية التكوين الثقافي والاجتماعي. وقد بدأت هجرة اليهود إلى الولايات المتحدة في منتصف القرن السابع عشر من بعض المستعمرات الهولندية في البرازيل وتركزوا خلال تلك الفترة الأولى في نيويورك التي كانت في ذلك الوقت من ممتلكات هولندا (ابتداء من عام ١٦٢٥). وقد زادت هجرتهم من

---

(١) تقديرات الثمانينات.

أوروبا إلى أمريكا عام ١٨٣٠ وعام ١٨٤٨ وكان أغلب المهاجرين من المانيا والمجر. وفي الفترة ما بين سنة ١٨٨٠ وسنة ١٩٢٢ ارتفعت نسبة اليهود الأوروبيين الذين هاجروا إلى أمريكا حتى وصل إلى ما يقرب من ٢,٥٠٠,٠٠٠ نسمة. فقد لجأ ملايين من اليهود الروس والبولنديين إلى الولايات المتحدة بعد اغتيال القيصر اسكندر الثاني سنة ١٨٨١ هرباً من هجمات الجماهير المتكررة عليهم في روسيا والدول التي تخضع للسيطرة الروسية ولجأ الكثير منهم إلى الولايات المتحدة. وقد عمل غالبية اليهود في التجارة وكون الكثير منهم ثروات ضخمة من الاتجار بشكل خاص في الأقمشة والحديد الخردة.

ويمكن تقسيم هذه الهجرات إلى أربع موجات رئيسية على النحو التالي :

- **الموجة الأولى**: هجرة اليهود السفروديم (من العهد الاستعماري حتى عام ١٨١٥).
- **الموجة الثانية**: الهجرة اليهودية الألمانية (من ١٨١٥ – ١٨٨٤).
- **الموجة الثالثة**: هجرة اليهود الاشكنازية (١٨٨٠ – ١٩٣٠).
- **الموجة الرابعة**: الهجرة اليهودية الحديثة فيما بين الحربين(١).

وبالرغم من أن الولايات المتحدة تتضمن حالياً أكبر عدد من اليهود في العالم إلا أنهم لا يشكلوا النسبة الأساسية من المهاجرين إلى اسرائيل. ففي عام ١٩٧٣ وصل عدد المهاجرين الأمريكيين اليهود إلى اسرائيل ٤٣٩٣ مهاجراً، بينما وصل عدد اليهود السوفيت المهاجرين إلى اسرائيل إلى ٣٥

---

(١) فالح الاسدي: «العوامل التاريخية والاجتماعية والسياسية في قبول الرأي العام الأمريكي للصور المشوهة عن العرب في الدعاية الصهيونية»، حوليات الاعلام، العدد الثالث، ١٩٨٣، ص ١١٩ – ١٢١.

ألف يهودي. فمن بين الـ ١,٥ مليون مهاجر من الذين ذهبوا إلى اسرائيل في الفترة ما بين عام ١٩٤٥ وعام ١٩٧٤ بقى ٣٠ ألف يهودي أمريكي. ولا تشعر اسرائيل بالرضا عن اعتمادها على الولايات المتحدة وعلى الأمريكيين اليهود الذين يزورون اسرائيل ويرفضوا الاستقرار فيها. ولكن يفضل الأمريكيون اليهود التبرع بالمال وتقديم المساندة من الولايات المتحدة على الهجرة بأنفسهم إلى اسرائيل. ويعرضهم هذا بالطبع لانتقادات عنيفة من قادة اسرائيل.

الجالية اليهودية في الاتحاد السوفيتي:

ان يهود الاتحاد السوفيتي كغيرهم من الأقليات اليهودية في العالم يسكنون المدن أكثر من أية مناطق أخرى وينتمون في معظم الأحيان إلى الطبقات المتوسطة المتعلمة. ففي موسكو نحو ٢٣٦ ألف يهودي، بينما في لننجراد وصل العدد إلى قرابة ١٦٢ ألفاً وفي كييف إلى نحو ١٥٤ ألفاً. وقد حافظت بعض المناطق اليهودية في الاتحاد السوفيتي على هويتها اليهودية أكثر من غيرها وهذا الوضع يلاحظ في جمهوريات البلطيق أكثر منه في المناطق الأخرى. ويرجع ذلك جزئياً إلى أن هذه المناطق قد أدخلت سياسياً تحت الحكم السوفيتي في وقت متأخر خلافاً للتيار الذي تطور أخيراً بين اليهود في معظم أنحاء الاتحاد السوفيتي من طالبي الهجرة حيث لا يميلون للتوجه إلى الولايات المتحدة والبلدان الغربية مع أن نسبتهم عالية بين المهاجرين ككل، لكن معظمهم يفضل التوجه إلى فلسطين المحتلة. ويبلغ عدد يهود البلطيق في لاتفيا ٣٦٧٠٠ نسمة وفي ليتوانيا ٢٤٠٠٠ نسمة أما يهود جمهورية روسيا البيضاء البالغ عددهم ٨٠٨٠٠ فيسكنون مناطق مدنية نامية ولا يشاركون في موجة المعارضة اليهودية للحكم السوفيتي إلى الدرجة التي يشعر بها يهود البلطيق، ولا يتمسكون مثلهم بالهوية القومية اليهودية.

وفي السنوات الأخيرة وجه اليهود السوفيت إلى الدوائر السوفيتية المختصة طلبات هجرة إلى اسرائيل.

وقد زاد عدد المهاجرين اليهود القادمين إلى اسرائيل في النصف الأول من عام ١٩٧٩ بنسبة ٥٠ في المائة بالمقارنة مع نفس الفترة من العام الأسبق. وتفيد الأرقام التي نشرتها الوكالة اليهودية أنه وصل إلى اسرائيل من الاتحاد السوفيتي ١٧٦٥٠ مهاجراً يهودياً في الفترة ما بين يناير ويونيو ١٩٧٩، من بين ٣٥ ألف مهاجر غادزوا الاتحاد السوفيتي[١].

وقد غادر ما يقرب من ٢٠٠ ألف يهودي سوفيتي الاتحاد السوفيتي منذ عام ١٩٤٥ أي ٦,٦ بالمائة من التعداد الاجمالي للسكان اليهود في البلاد الذي يقدر بحوالي ثلاثة ملايين نسمة. وذكر المجلس الذي يمثل المنظمات اليهودية في فرنسا أن حوالي ٥٠ ألف يهودي سوفيتي يقيمون حالياً في اسرائيل بعد أن تفرق الآخرون في الولايات المتحدة الأمريكية (وعددهم ٣٠ ألفا) وكندا وأوروبا. والجدير بالاشارة أن حركة الهجرة تزايدت بصفة خاصة ابتداء من عام ١٩٧١ إذ شهد هذا العام هجرة ١٤ ألفاً وثلاثمائة شخص. وحوالي ٣٤,٩٢٢ فرد في عام ١٩٧٣، وحوالي ٢٠ ألفاً في عام ١٩٧٤. وقد سجلت حركة الهجرة انخفاضاً خلال سنة ١٩٧٥ حيث بلغ عدد المهاجرين ١٣ ألفاً. وقد اتسع نطاق الحركة مرة أخرى منذ عام ١٩٧٦ ومنح الاتحاد السوفيتي ١٦ ألف تأشيرة هجرة. وذكرت اللجنة الحكومية لعمليات الهجرة في أوروبا ومقرها فى جنيف أن عدد اليهود السوفيت المهاجرين عام ١٩٧٨ بلغ ٢٩ ألف شخص مقابل ١٨ ألف شخص عام ١٩٧٥. وفي عام ١٩٧٧

(١) «التغلغل اليهودي العالمي والتطويق الصهيوني للرأي العام العالمي»، الفجر (الامارات)، ١٩/١٠/١٩٨٠.

استطاع حوالي ١٩ ألف مهاجر من مختلف المناطق في روسيا الوصول إلى اسرائيل. (نقلاً عن الفيغارو الفرنسية – الرأى العام في ١٩٧٨/٦/٢٧).

وقد وصل عدد المهاجرين السوفيت في عام ١٩٧٩ إلى ٥١ ألف مهاجر يهودي. وفي عام ١٩٨٣ وصل عدد المهاجرين من اليهود السوفيت إلى ١٢٥٠ فرد فقط لم يصلوا جميعاً إلى اسرائيل. فتشير الأرقام إلى أنه من بين ١٢٥٠ يهودي سوفيتي مهاجر في عام ١٩٨٣ ذهب إلى اسرائيل ٢٨ ٪ فقط. لذلك أغلقت اسرائيل مركز تجمع للمهاجرين السوفيت في أحد ضواحي فينا. ويظهر الانخفاض الحاد فى عدد اليهود السوفيت المتجهين لاسرائيل في الأرقام التالية :

في عام ١٩٧٥ خرج من الاتحاد السوفيتي ١٣٢٢١ يهودياً وصل منهم إلى اسرائيل ٦٤٪ فقط.

وفي عام ١٩٧٧ خرج ١٦٧٣٦ يهودياً وصل منهم لاسرائيل ٥٠٪، وفي ١٩٧٨ وصلت نسبة المهاجرين من الروس لاسرائيل ٥٨٪، وفي عام ١٩٧٩ خرج ٥١٣٣٣ يهودياً روسياً وصل منهم لاسرائيل ٣٤٪ فقط.

وتؤكد السلطات السوفيتية أن هذا الانخفاض الكبير يفند آراء الذين يطالبون بالسماح بخروج اليهود من الاتحاد السوفيتي للذهاب لاسرائيل لأن نسبة كبيرة منهم يذهبون للولايات المتحدة[1]. يزيد هذا من الشعور المعادي للسوفيت في الولايات المتحدة ويخلق مشكلة خطيرة مع باقي الأقليات في الاتحاد السوفيتي مثل الاوكرانيين الذين يطالبون بالسماح لهم بالهجرة إلى الولايات المتحدة ضمن خطة جمع شمل العائلات.

---

(١) «تساقط المهاجرين اليهود: يفضلون الذهاب إلى الولايات المتحدة»، البيان (الامارات)، ١٩٨٤/١/٢٢، نقلاً عن يديعوت احرونوت الاسرائيلية.

وتجدر الاشارة إلى أن الهجرة اليهودية من الاتحاد السوفيتي بلغت أكبر مستويين في تاريخها في اكتوبر ١٩٧٣ ثم في ابريل ١٩٧٩. ومن ناحية أخرى يقدر عدد الاسرائيليين الذين هاجروا من فلسطين المحتلة عام ١٩٤٨ حتى الآن بحوالي ٤٠٠ ألف شخص وهم الناس الذين وصفهم اسحق رابين بأنهم هاربون من أرض المعارك (الغارديان ١ - ٦ - ٧٩ والدستور ١٤ - ٦ - ٧٩) ومما يشجع على الهجرة من اسرائيل إلى الخارج ويحول دون نجاح سياسة تهجير اليهود السوفيت بصورة خاصة إلى اسرائيل تلك الظروف المعيشية الصعبة في اسرائيل حيث بلغ عدد العاطلين عن العمل رقماً قياسياً وحيث سجل التضخم رقماً قياسياً أيضاً وحيث ارتفعت الضرائب حتى بلغت حوالي ٥٠٪ من الدخل وفوق ذلك فإن التجنيد الاجباري لا يزال يفرض حتى سن الخامسة والأربعين.

وتدفع الولايات المتحدة تكاليف انتقال اليهود من الاتحاد السوفيتي لاشباع احتياجات دولة اسرائيل للقوة العاملة من خلال اعتمادات يخصصها الكونجرس. ففي عام ١٩٧٣ اعتمد الكونجرس ٥٠ مليون دولار لهذا الهدف، وفي ١٩٧٤ اعتمد الكونجرس ٣٦,٥ مليون دولار، وفي عام ١٩٧٥ اعتمد ٤٥ مليون دولار، وفي عام ١٩٧٦ اعتمد ١٥ مليون دولار.

وقد نجح اليهود في الضغط على الكونجرس للنص على أنه لا يسمح باستخدام هذه الاعتمادات لاستقرار اللاجئين في أي دولة أخرى غير اسرائيل[1]. وتستمد المعونات المخصصة لنقل اليهود من الاتحاد السوفيتي وأنحاء أخرى من العالم، بالطبع، من مساهمات تخصم من الوعاء الضريبي. وتمنح هذه المعونات لصندوق النداء اليهودي United Jewish Appeal.

---

(1) Alfred M. Lilienthal, The Zionist Connection: What Price Peace (N. Y., Middle East Perspective, 1979), p. 531.

وبهذا يضطر الأمريكيون الذين يعانون من معدلات الضرائب العالية إلى تخصيص أموالهم لتحقيق هدف سياسي، هو زيادة السكان في دولة أجنبية. وهذا نشاط لا يمكن أن يدخل ضمن اطار الأهداف الدينية، أو الخيرية أو العلمية أو التعليمية التي حددتها إدارة الضرائب IRS وجعلتها تتمتع بالخصم من الوعاء الضريبي.

الجالية اليهودية في فرنسا :

يبلغ عدد اليهود في فرنسا خمسمائة وخمسين ألفاً[1] وهم يتمتعون بمركز مرموق ونفوذ فعال يفوق نسبتهم وعددهم بكثير حيث يشاركون في الجامعات ومعاهد الأبحاث والنقابات والأحزاب السياسية اليمينية واليسارية على السواء بالإضافة إلى تغلغلهم العميق في أجهزة الاعلام الفرنسية الرسمية وغير الرسمية. ويتمتع اليهود في المجتمع الفرنسي بحقوق وحريات وعدم تمييز تجعل حياتهم أيسر من حياة أمثالهم في أي بلد آخر. وكثير ما تولى يهود فرنسيون رئاسة الوزراء الفرنسية من أمثال ليون بلوم ومنديس فرانس حتى أن سيمون فيل الوزيرة الفرنسية السابقة – وهي يهودية – قد رشحت في نهاية المطاف رئيسة للبرلمان الأوروبي. وقد أدى الوجود اليهودي في فرنسا إلى تطوير العلاقات الاسرائيلية فقد كانت مشاركة فرنسا في العدوان الثلاثي على مصر في خريف ١٩٥٦ بداية التحام فرنسي – اسرائيلي ضد المصالح العربية. وقد جاء وقت كانت فرنسا فيه الدولة الأولى في توريد السلاح لاسرائيل. وقد قالت جريدة لونوفيل أوبسرفاتور الفرنسية أنه لا يوجد أي شعب ارتبط في مجموعة باسرائيل مثلما ارتبط الشعب الفرنسي ولم تكن لأية دولة اتفاقيات سرية وعلنية مع اسرائيل مثلما كان لفرنسا معها فالعلاقات موجودة على كل المستويات في الدفاع الوطني ورئاسة أركان الجيش والمخابرات السرية وصناعة الأسلحة وحتى البرامج

---

(١) تقديرات الثمانينات.

النووية. ومع أن الجنرال ديجول قد اكتشف بعد عدوان ١٩٦٧ أن كل مصالح الدولة تعمل لمصلحة اسرائيل فإن تطور العلاقات العربية الفرنسية لم يرفع قبضة الصهيونية الممسكة بعنق وسائل الاعلام الفرنسية والتي مازالت تستغل فكرة اللاسامية لمحاربة كل من يحاول الموازنة في العلاقات بين فرنسا من جهة وبين الدول العربية واسرائيل من جهة أخرى. ولا تزال مؤسسة الرأسمالي اليهودي الفرنسي المعروف روتشيلد صاحب التاريخ في قصة ملكية قناة السويس تلعب دوراً كبيراً في الترويج للمصالح الاسرائيلية في فرنسا وأوروبا الغربية بشكل عام.

والواقع أن النشاط الصهيوني في فرنسا أخذ في الازدياد والتوسع بعد قرار ديجول بعد حرب ١٩٦٧ وقف شحن الأسلحة إلى اسرائيل وفي هذا المناخ بدأت المنظمات اليهودية السرية تظهر إلى السطح على مختلف الأصعدة وبالخصوص السيطرة على وسائل الاعلام من خلال السيطرة السياسية والاقتصادية على عدد كبير من الصحف والمجلات الفرنسية. اضافة إلى سيطرتهم على محطات الاذاعة والتلفزيون، وتوجيه البرامج في خدمة الأغراض المرسومة مسبقاً. وتركز هذه البرامج على التراجيديا وعقد الشعور بالذنب. وتجد هذه الموضوعات قصصاً مناسبة في «الهلوكوست» النازية، ويتم تنظيم عرض هذه الصور في الوقت المناسب. فكل فترة زمنية تفتح وسائل الاعلام الفرنسية ملف اليهود المقيمين في البلاد العربية وما يعانوه من «اضطهاد»!!

في الواقع أن غزو الصهيونية لفرنسا لم يكن بالأمر الطارئ. فقد ظهر في أعقاب الحرب العالمية الثانية. كما أن الدعاية الصهيونية تمكنت من كسب تعاطف غالبية اليهود الفرنسيين منذ حرب عام ١٩٦٧والمنظمات الصهيونية في فرنسا، وفي معظم أنحاء العالم تشكل العمود الفقري للنشاط

الصهيوني. وتنقسم هذه المنظمات وفقاً للأستاذ شاكر نوري إلى ثلاثة أنواع وأن توحدت في الأهداف والتوجيهات. وهي كالتالي :

- المنظمات السياسية.
- المنظمات الدينية.
- المنظمات الثقافية.

وسنتحدث أساساً عن المنظمات الصهيونية السياسية(١).

لم تعرف الساحة الفكرية والثقافية في فرنسا قبل عام ١٩٤٤ نشاطاً لمنظمات صهيونية على النطاق السياسي، بل كان هذا النشاط يتبلور في التظاهرات الثقافية والتعليمية فقط. غير أن التطورات التاريخية للأحداث أدت إلى ظهور منظمات سياسية تتولى مهام الدفاع عن مصالح الجالية اليهودية التي تشكل خلية منفصلة عن المجتمع الفرنسي.

وقد ظهرت منظمات عديدة ادعت كل منها أنها تمثل الجالية اليهودية على الساحة الفرنسية. أول منظمة ظهرت عام ١٩٤٣ ولم تظهر بشكل علني. وكانت تتطلع إلى تجميع كافة أفراد الجالية اليهودية بصرف النظر عن الاختلافات الايديولوجية والسياسية. وأطلقت على نفسها اسم «المجلس الممثل لليهود في فرنسا».

Conseil Representait des Israelites en France (C. R. I. F.).

وتلخصت أهدافها في الدفاع عن مصالح وحقوق الجالية اليهودية والتعبير عن آراءها أمام المؤسسات الحكومية والأحزاب والرأي العام الفرنسي ومن أبرز قادة هذه المنظمة المليونير اليهودي الن دي روتشيلد، ونيوكلابين،

---

(١) شاكر نوري: «المنظمات الصهيونية في فرنسا»، الرياض (السعودية)، ١٤ يونيو ١٩٨٤.

وجان روزنتال، وليون مايس، وفيدال موديانو، وادى ستيك. وقد أعيد تسمية هذه المنظمة إلى «المجلس الممثل للمؤسسات اليهودية في فرنسا».

أما منظمة الفرع الفرنسي «للكونجرس اليهودي العالمي» التي حققت نجاحاً باهراً في الستينيات والسبعينيات بسبب شخصية ناحوم جولدمان، فإنها تتعرض حالياً لنوع من التفكك بسبب المصاعب المالية ومواقف ناحوم جولدمان التي لم تكن تتفق تماماً مع السياسة الاسرائيلية. وهذا لا يعني بأن جولدمان لم يكن صهيونياً، ولكن مواقفه ازاء الكيان الصهيوني جعلت هذا الفرع من المنظمة يفقد مساعدة الجالية اليهودية بصفة عامة والأوساط الصهيونية الارثوذكسية على وجه الخصوص.

وتعتبر منظمة «انبعاث اليهود» Renouveau Juif من أنشط وأوسع المنظمات الصهيونية الفرنسية. وقد أسس هذه المنظمة الاخوان هنري وسيرج هاجنبرج في عام ١٩٧٩. وكان الهدف الأول لنشاطهما خلق مجموعة يهودية تشبه اللوبي الصهيوني في أمريكا وكذلك الاحتجاج ضد خمول المنظمات الصهيونية الأخرى. وتتميز هذه المنظمة بتطرفها وتعصبها للأفكار الصهيونية كما تسعى لاعطاء الجالية اليهودية مركزاً سياسياً في الانتخابات الفرنسية. وقد حققت هذه المنظمة نجاحاً كبيراً في الأوساط اليهودية بتأسيسها خدمة اذاعية «راديوج» الحرة التي مارست تأثيراتها الفعالة. وتثير مواقف هذه المنظمة المتشددة اعجاب وحماس عدد كبير من اليهود الذين يعتبرونها جهازاً يستطيعون من خلاله التعبير عن آراء وأفكار ربما تثير ردود فعل حادة خارج نطاق تلك المنظمة.

وهناك منظمات أقل أهمية ونفوذاً من المنظمات السابقة مثل: بناي بريت (أبناء العهد) Fils de L'alliance القريبة من آراء الحركة الماسونية. وتدعي هذه المنظمة أن هدفها الأساسي هو الكفاح ضد العنصرية ومعاداة

السامية، غير أن لها أهداف أخرى منها القيام بأعمال سياسية مؤيدة للكيان الصهيوني ومن أبرز شخصيات تلك المنظمة جان بيير بلوك وسام هوفينبرج.

أما المنظمة المسماة «الحركة الصهيونية الفرنسية» Movement Sioniste de Frace فلا يتجاوز عدد المنتمين إليها بضعة آلاف بالإضافة إلى الأعضاء الذين يبلغ عددهم بضع مئات.

وللأحزاب الموجودة في اسرائيل فروع في فرنسا والدول الأوروبية وأهم هذه المنظمات التابعة: «حيروت» Herouth التابعة لحزب بيجين، والافودا Avoda المرتبط بالحزب الاشتراكي الاسرائيلي، وحلقة برنار لازار Cercle Bernard Lazare المنبثقة من حزب «مابام» الاسرائيلي، وأصدقاء شالوم اخشاف Les Amis de Shalom Akhshav.

وهناك منظمات تابعة للأحزاب الدينية المتطرفة الاسرائيلية مثل مزارحي Mizrahi، واكودت اسرائيل Agoudath Israel.

وتجمع منظمات أخرى طلبة المدارس الثانوية والاعدادية مثل «درور» Dror، وايهود هابونيم Ihoud habonim، وهاشومير هاتساير Hashomer Hatsair.

ولهذه المنظمات دور كبير في احداث تغييرات في مواقف القادة اليساريين الفرنسيين.

وهذه المنظمات تعمل كغطاء تستخدمه المنظمات الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفرنسي تجاه القضية العربية. وهي تلجأ لأنشطة غير شرعية أحياناً مثل هجومها في عام ١٩٧٩ على شركات الطيران العراقية والسورية في فرنسا.

وتمارس «المنظمة العالمية للنساء الصهيونيات» Organisation Interna-

tionale des Femmes Sionistes (WIZO) أوجـه نشـاط سيـاسيـة عـديدة مستترة وراء مظهر الجمعية الخيرية.

وتشن المنظمات الصهيونية في فرنسا هجومها من آن لآخر ضد الاتحاد السوڤيتي بحـجة اضطهاد اليـهود هناك. ومن المنظمـات التـي تقوم بهـذا: المجلس الوطني للدفاع عن حقوق يهود الاتحاد السوڤيتي Conseil National Pour la Protection des Droits des Juifs، والجمعية النسائية للتضامن مع يهود الاتحاد السوڤيتي Comite Feminin de Soutien aux Juifs، وتعـمل منظمة النساء الصهيونيات على بث دعايتها بين النساء اليهوديات الفرنسيات لدعم الكيان الصهيوني.

ان الحرب النفسية التي تشنها المنظمات السياسية الصهيونية ذات أهمية بالغة وخاصة في جهودها للتأثير على الرأي العام الفرنسي. ولا تتردد أجهزة الدعـاية الصـهـيونيـة في خلق بلبلة داخل المجـتـمع الفـرنسي بنشـر أكـاذيب والادعاءات وتزوير الحقائق حول أحداث معينة.

وأهداف هذه المنظمات سياسية بحتة. وهناك بعض المنظمات المعنية بتشجيع الهجرة لفلسطين المحتلة مثل «الوكالة اليهودية من أجل اسرائيل» Agence Juive Pour Israel وتعمل مع مؤسسات أخرى على اعداد الشباب وتهيئتهم للحياة في الكيبوتز، ومنظمة «ماف» Movement del alyah de France (MAF ورابطة الاسرائيليين في فرنسا Association des Etudiants Israeliens en France، ومـركـز الأعـمـال والدراسـات الصـهـيـونيـة Centre d'Action et d'Etudes Sionistes.

وهناك عدد لا يستـهان به من روابط وجمعيات الصداقة مع اسرائيل يبلغ عـددها مائة منها على سبيل المثال، «الرابطة الفـرنسيـة الاسرائيليـة» Alliance France-Israel.

ولهذه المنظمات نفوذ واسع النطاق في الأوساط السياسية الفرنسية والعالمية وتمول من الكيان الصهيوني أو المنظمة الصهيونية العالمية. ويتم نشاطها بالاستمرار.

وتمتلك الجالية اليهودية، البالغ تعدادها ٦٠٠ ألف فرد وربما عدة أضعاف من هذا العدد، شأنها في ذلك شأن جميع الأقليات الاثنوغرافية والدينية المنتشرة في العالم، صحافة متميزة بالرغم من أنها شهدت انخفاضاً واضحاً سواء في مبيعاتها وانتشارها في السنوات الأخيرة. والميزة الأساسية لهذه الصحافة – وهذا دليل على تراجع الخصوصية اللغوية – أنها تنشر باللغة الفرنسية مائة بالمائة. وليس ثمة صحيفة أو مجلة تصدر باللغة العبرية حيث تبقى هذه اللغة غير مفهومة عند غالبية اليهود القاطنين في فرنسا. أما عدد الصحف اليومية التي تنشر باللغة «اليديشية» – لغة يهود أوروبا الوسطى – لا يتجاوز الاثنين وهما انزيرفورت Unser Wort ذات الاتجاه الصهيوني الواضح، وناي بريس Naie Press المغلقة بالاتجاه الاشتراكي. ومعظم قراء هاتين الصحيفتين هم من اليهود القاطنين في باريس وأغلبهم من المسنين. ولعجز الصهيونية من نشر هاتين اللغتين – العبرية واليديشية – تعمد إلى فرنسة الجيل الثاني، وأخذت تتجاهل الأبجدية اليديشية. وقد أدت مواقف هاتين الصحيفتين المتعصبة إلى التقليل من رقعة انتشارهما بشكل كبير. وقد انخفضت مبيعات صحيفة «ناي بريس» منذ عام ١٩٦٧ بسبب بعض مواقفها الانتقادية لاسرائيل مما جعلها تقترب اقتراباً واضحاً من مواقف الحزب الشيوعي الفرنسي(١).

وتعتبر هذه الصحف جزءاً من تراث الماضي وهي مهددة بالزوال في

---

(١) طاهر موري: «أضواء على الصحافة الصهيونية في فرنسا»، الرياض (السعودية)، ٧ يونيو ١٩٨٤.

السنوات العشر القادمة. وفيما عدا الصحف اليديشية ليس هناك جريدة يومية يهودية في فرنسا سوى نشرة «الوكالة التلغرافية اليهودية» Agence Telegra-phique Juve المحدودة النسخ.

ومن الصعب جداً معرفة أو تقدير عدد النسخ التي تطبعها أهم الصحف. وكثيراً ما يميل المسؤولون فيها إلى تجنب اعطاء تقديرات حول عدد القراء.

وتعتمد هذه الصحافة على مساعدة المنظمة الصهيونية العالمية والاشتراكات، وتواجه صعوبات خطيرة. ومما يدل على ذلك هو اضطرار بعض الصحف مثل «النشرة اليهودية» Information Juive إلى الاندماج مع صحيفة الجاليات لسان حال مجلس الكهنة اليهودي وكذلك اختفاء صحف أخرى مثل «كاديما» Kadimah الصادرة عن «اتحاد الطلبة اليهود في فرنسا». ولعلنا في هذا المقام نشير إلى أهمية صحيفة آرش Arche وهي شهرية يصدرها ويمولها «الصندوق الاجتماعي اليهودي المتحد» ويديرها «روجيه اسكوت». وهي تمثل وجهة نظر جهاز الاعلام الصهيوني الرسمي في فرنسا. وتتميز هذه النشرة الصحفية بطرحها للمناقشات داخل الجالية اليهودية كما يعمل فيها عدد من الصحفيين البارزين وتقدم الأخبار عن أوضاع اليهود في اسرائيل وخارجها.

ومن الجدير بالذكر أن بعض هذه الصحف الصهيونية قد تأسست في الجزائر ابان الاحتلال الفرنسي مثل «النشرة اليهودية» وذلك في عام ١٩٤٨ وعادت إلى الصدور من فرنسا في عام ١٩٦٣، ويشرف عليها ويمولها «جمعية اليهود الجزائري الأصل»، ويديرها جاك لازاريس. وقد لعبت هذه النشرة الصحفية خلال العشرين عام الماضية دوراً خطيراً في نشر الفكر الصهيوني، رغم أنها تتظاهر بانفتاحها وشموليتها واستقلاليتها ازاء الموسسات الرسمية. وقد ركزت هذه الصحيفة على نشر كافة المعلومات

والأخبار عن حياة الجالية اليهودية غير أنها ولأسباب عديدة، اندمجت مع «صحيفة الجاليات» لسان حال «جهاز مجلس الكهنة اليهود».

أما صحيفة «المنير اليهودي» الاسبوعية Teibune Juive التي يديرها الكاهن جاكو كرينيفالد، فتتظاهر بأنها تعبر عن رأي مستقل، وخاصة تجاه السياسة الفرنسية في الشرق الأوسط والصراع اللبناني - الاسرائيلي. إلا أن أعدادها لا تدل على ذلك. فهي الأخرى شديدة الارتباط بالصهيونية.

ان الصحافة اليهودية في فرنسا تتظاهر على الدوام بأنها لا تخضع إلى تبعية المؤسسات الرسمية. ونلاحظ بأنها تنتقد بعضها البعض إلا أنها تشترك في المصير الواحد وهو الدفاع، بأي شكل من الأشكال، عن الصهيونية. وهذه الصحافة حذرة جداً أمام القراء اليهود الفرنسيين لأنها غير واثقة من انتماءاتهم الفكرية والثقافية.

ومن النشرات الشهرية أو الفصلية تذكر «الدفاتر الجديدة» -Les Nou veaux Cahier التي تصدرها منشورات «التحالف العالمي اليهودي» وتتميز بتركيزها على جوانب الثقافة. وكذلك «دفاتر برنار لازار» Les Cahiers Bernard Lazare القريبة فكرياً من حزب «مابام» الاسرائيلي الذي يلعب دوراً كبيراً في تنسيق العلاقات مع اليسار الفرنسي. وهناك أيضاً مجلة «الأرض المسترجعة» La Terre Retrouvee وهي لسان حال الحركة الصهيونية.

وإذا كانت الصحافة الصهيونية تعيش أزمة حادة، فإن تطور أجهزة الاعلام الأخرى، وبشكل خاص السمعية البصرية، منذ مجيء الاشتراكيين إلى كرسي الحكم يعوض عن هذا الضعف. ونعني بذلك انتشار ظاهرة الاذاعات الحرة. فقد كان للصهيونية حصة الأسد من بين كل الجاليات الأخرى. ففي منطقة باريس، أسست الصهيونية أربع اذاعات حرة هي :

• راديو «ج» Radio «J»

• وجيداييك اف. م Judaiques F. M

• وراديو الجالية Radio Communaute

• وراديو شالوم Radio Shalom

وقد استطاعت هذه الاذاعات أن تكون جمهورها من المستمعين اليهود أو المتعاطفين مع الصهيونية. وقد استغلت أحداث تفجير «مطعم روزنبرك» الكائن في شارع «روسيه» لكي تبث دعايتها على الأثير، اضافة إلى تعليقاتها الواضحة على الحرب في لبنان. غير أن القانون الجديد الذي أقره البرلمان الفرنسي أجبرهم على دمج هذه الاذاعات في موجة واحدة. وأصبحت تشكل مجموعتين «راديو ج» و «راديو شالوم» من جهة، و «راديو الجالية» و «جيدابيك اف ام» من جهة أخرى. ومن المعروف أن هذا الدمج جاء ضد ارادة المعنيين الصهاينة بهذه الاذاعات.

وتتظاهر هذه الاذاعات بأنها مختلفة ومتناقضة فيما بينها إلا أن حقيقة الأمر تدل على العكس. ومعظم هذه الاذاعات، شأنها شأن الصحف، مرتبطة باحدى التنظيمات الصهيونية.

على سبيل المثال، اذاعة «راديو ج» قريبة، بل ومرتبطة بتنظيم النهضة اليهودية وتركز برامجها على نشر أخبار اسرائيل والجاليات اليهودية. كما تركز على نشر الأفكار الصهيونية. أما «جيداييك اف. ام» فتعارض «راديو ج» ظاهرياً كما تنتقد سياسة الحكومة الاسرائيلية.

وقد وسعت هذه الاذاعة رقعتها عندما أعلنت بأنها لن تقتصر على اليهود بل تسعى إلى التعبير عن جميع الجدال السياسي الدائر في الساحة الفرنسية. ويهتم «راديو شالوم» بالتسلية والموسيقى بالدرجة الأولى وهدفه

التعريف بالثقافة اليهودية والصهيونية. وتدعى هذه الاذاعة بأنها ليس لها أهداف سياسية.

وهناك بالاضافة إلى هذه الاذاعات الأربع برامج موجهة إلى الجاليات اليهودية المحلية في باريس أو المدن الأخرى. ولابد من الاشارة إلى أن هناك طاقماً فنياً ضخماً يعمل على تسهيل أعمال وبرامج الاذاعات الصهيونية المذكورة. وقد لعبت هذه الاذاعات دوراً خطيراً في تزييف الحقائق وتضليل الرأي العام الفرنسي حول ما حدث في صبرا وشاتيلا من مجازر وحشية اقترفتها الصهيونية.

أي أن جميع هذه الاذاعات مرتبطة باسرائيل والصهيونية العالمية بشكل من الأشكال رغم ما تبديه من استقلالية واعتدال وحذر.

والسؤال لماذا تركز الصهيونية العالمية بشكل خاص على يهود فرنسا وليس على يهود الدول الأوروبية الأخرى؟ الاجابة تكمن في أن أكبر جالية يهودية في العالم بعد الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي تعيش في فرنسا. وتقدر الاحصاءات الرسمية بأن عدد اليهود يصل إلى ٦٠٠ ألف وتبلغ نسبة اليهود الفرنسيين المتدينين ما بين ٢٥ ألف و ٢٨ ألفاً. وأن هذا الحجم الكبير هو دافع من أهم الدوافع للتركيز على يهود فرنسا من قبل المنظمة العالمية. وأكثر ما تخشاه الصهيونية العالمية هو حدوث الاندماج الكلي لليهود مع المجتمع الفرنسي. فقد وقفت الحركة الصهيونية العالمية، على الدوام، ضد قرار تجنيس الجالية اليهودية في فرنسا.

ان أساليب الاعلام الصهيوني تعتمد بوضوح على استراتيجية مزدوجة الأهـــداف. أولاً، التركيز على الشعور «بعقدة الذنب» عند الشعب الفرنسي، وتأمين تغطية اعلامية لاعتداءات اسرائيل التوسعية. ثانيــاً، زعزعة ثقة

اليهود في الأنظمة التي يعيشون في ظلها وذلك لدفع يهود الدياسبورا إلى الهجرة.

الجاليات اليهودية في دول أوروبا الغربية الأخرى:

حاولت اسرائيل منذ نهاية الحرب العالمية الثانية استغلال مسألة الاضطهاد الذي قيل أن اليهود الألمان قد تعرضوا له خلال العهد النازي لابتزاز أموال ضخمة من حكومة بون في شكل تعويضات لليهود بالاضافة إلى المساعدات الكبيرة التي تقدمها المانيا الغربية لهم في شكل مساعدات اقتصادية وعسكرية وغيرها. ومع أن عدد اليهود الألمان حالياً يقدر بخمسة وثلاثين ألفاً، فإن نفوذهم في الأوساط السياسية والمالية والاقتصادية والثقافية والاعلانية مازال كبيراً ومؤثراً.

وقد عملت بريطانيا دائماً على خدمة المصالح اليهودية في فلسطين بدفع من بيوت المال اليهودية المسيطرة على الاقتصاد البريطاني إذ كان أول مندوب سام بريطاني في فلسطين كان اليهودي الانجليزي هربرت صموئيل. وحتى بعد قيام اسرائيل فقد كان النفوذ الصهيوني في الأوساط السياسية والمالية والاعلامية البريطانية كبيراً إلى حد بلغ معه ان ونستون تشرشل رئيس الوزراء البريطاني الشهير كان يردد دائماً وعلناً بفخر أنه صهيوني. ولم يكتف اليهود في البداية بالتحكم في حزب المحافظين بل أن توغلهم في حزب العمال كان عميقاً حتى أن قيادات وزعامات هذا الحزب مازالت حتى الآن تتعاطف مع الصهيونية واسرائيل بشكل واضح. وقد تولى يهود وزارات مهمة في حكومات العمال منذ الحرب العالمية الثانية عرفوا بالتعاطف مع الصهيونية منهم هربرت موريسون وشنويل وغيرهما.

وينتشر اليهود في بلدان أوروبا الغربية الأخرى بشكل متفاوت حيث يبلغ

عددهم في ايطاليا نحو خمسة وثلاثين ألفاً وفي بلجيكا نحو خمسة وثلاثين ألفاً أيضاً وفي هولندا نحو اثنين وعشرين ألفاً وفي سويسرا نحو عشرين ألفاً. ويسكن اليهود في أوروبا الغربية في المدن المهمة والعواصم وهم ينتمون إلى الطبقة المتوسطة المتعلمة مما يمكنهم من لعب دور قيادي في مختلف نواحي الحياة وخاصة في مجال الاعلام، ويشاركون بشكل فعال في توجيه سياسة تلك الدول.

وخلال عدوان اسرائيل على الدول العربية في عام ١٩٦٧ كان الاعلام الصهيوني في أوروبا الغربية يؤيد بشكل كامل المنتصرين الاسرائيليين. وظهرت صور دايان في الصحف والمجلات والكتب وعلى شاشات السينما والتلفزيون باعتباره بطلاً اسطورياً. ووزعت الميدليات التي روجت الصهيونية لحملها في أوساط الشباب الأوروبي.

الجاليات اليهودية في دول أوروبا الشرقية:

يسكن معظم يهود رومانيا كما تشير الاحصائيات في مطلع السبعينيات والبالغ عددهم ١٠٠ ألف يهودي في بوخارست. وبالمقارنة مع غيرها من دول أوروبا الشرقية فإن رومانيا تعطي اليهود حريات أوسع فيما يتعلق بالمؤسسات الثقافية والدينية. ويشترك اليهود الرومانيون في الحياة السياسية والاقتصادية والفكرية وهنالك منشورات يهودية تطلع اليهود الرومانيين على ما يحدث في اسرائيل وأوضاع اليهود في العالم. وكان عدد اليهود بعد الحرب العالمية ٤٠٠ ألف، هاجر ٣٠٠ ألف منهم إلى اسرائيل ولا تزال الهجرة مستمرة حيث سافر ٢٣٥ يهودياً رومانياً إلى اسرائيل في الربع الأول من عام ١٩٧٨.

ويبلغ عدد اليهود في المجر ٨٠ ألف نسمة ومعظمهم يسكن العاصمة

بودابست. وكان اليهود أقوى سياسياً واقتصادياً قبل أزمة ١٩٥٦ حيث كان بعضهم يشارك في الحكومة وفي الحزب الشيوعي الحاكم. وقد غادر ١٢٠ ألفاً منهم البلد بعد انتهاء تلك الأزمة والهجرة الحالية إلى اسرائيل متقطعة. ومع أن نفوذهم قد ضعف حالياً إلا أن بعضهم لا يزال يحتل مراكز مهمة في المجالات الاقتصادية والثقافية في البلد.

وقد لعب الكثير من يهود تشيكوسلوفاكيا دوراً مهماً ابان حكم دوبتشيك حيث أيدوا اصلاحاته وطالبوا بتوثيق العلاقات مع اليهود في العالم، وقد ترك كثير من اليهود البلاد بعد احتلال تشيكوسلوفاكيا من قبل قوى حلف وارسو في اغسطس ١٩٦٨ . وبلغ عدد اليهود في تشيكوسلوفاكيا في أوائل السبعينات حوالي عشرة آلاف يهودي وكان قد هاجر منها بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٤٩ نحو ١٨ ألف يهودي إلى اسرائيل.

ويوجد حالياً سبعة آلاف يهودي في بولندا[1]. وكانت بولندا قد قطعت علاقاتها الدبلوماسية مع اسرائيل ووجهت دعايتها الرسمية ضد الصهيونية في يونيو ١٩٦٧ . وفي السنة التالية نشأت حركة طلابية وكان معظم أعضائها من اليهود في وارسو وامتدت لمدن أخرى وأثر ذلك اشتد الهجوم البولندي الرسمي على الصهيونية. وكان لذلك أثره على الهجرة اليهودية من بولندا إلى اسرائيل. وكان قد هاجر في الفترة ما بين ١٩٤٩ – ١٩٥١ نحو ٢٠ ألفاً إلى اسرائيل وهاجر في عام ١٩٥٦ نحو ١٣٥ ألفاً معظمهم إلى اسرائيل.

وهناك حوالي ٦٥٠٠ يهودي في يوغوسلافيا. ويلعب هؤلاء دوراً مهماً في الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية للبلد وذلك يرجع إلى كونهم من سكان المدن المنتمين إلى الطبقة المتوسطة المتعلمة. وقد هاجر نحو ٨ آلاف

---

(١) تقديرات الثمانينات.

يهودي من يوغوسلافيا إلى اسرائيل في الفترة ما بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٥٢ لكن حالياً، بالرغم من أن باب الهجرة مفتوحاً، فإن عدد المهاجرين ضئيل.

أما في بلغاريا، فيسكن ٤٠٠٠ يهودي من أصل ٦٠٠٠ في صوفيا ومع أن المؤسسات الصهيونية ممنوعة إلا أن اليهود يشغلون مراكز حساسة في الحكومة والحزب الحاكم والجيش، وقد هاجر حوالي ٤٠ ألفاً من يهود هذا البلد إلى اسرائيل في الفترة ما بين ١٩٤٨ – ١٩٥٠.

الجاليات اليهودية في أمريكا الجنوبية:

هناك قدر كبير من العداء لليهود في أمريكا الجنوبية. ويعود هذا العداء لسنوات الحرب العالمية الثانية. فخلال المرحلة الأولى من الحرب العالمية الثانية. لم يخفِ الحكم العسكري في بيونس آيرس في الارجنتين، حيث توجد أكبر جالية يهودية، تعاطفه وتأييده لدول المحور وهو الحلف الذي تزعمته المانيا وايطاليا واليابان. وبالرغم من اعلان الأرجنتين الحرب على دول المحور خلال الشهور الأخيرة من القتل، إلا أن الميول المعادية للسامية استمرت في الانتشار بين صفوف القوات المسلحة. وعندما استولى نيرون على السلطة في عام ١٩٤٥ كان من بين أهدافه تطبيق بعض ما تعلمه وهو يعمل ملحقاً عسكرياً في روما في عهد موسوليني. والجدير بالاشارة أن الاتجاهات المعادية لليهود مازالت مستمرة في الأرجنتين حيث يوجد عدد كبير من اليهود الأغنياء. وقد نجح عدد من اولئك اليهود في شغل مناصب في القوات المسلحة ومناصب سياسية. وتربط كل من مجلة «الكابيدو» ومجلة «البابيلز» بين اليهود والشيوعية العالمية، وتنحيان باللائمة على اليهود في نشر الاحتجاجات العالمية المؤيدة لحقوق الانسان التي سادت في أوساط

الأرجنتين في عام ١٩٨٠، كما أن مجلة «البابيليز» تربط الشيوعية العالمية بالبيت الأبيض، والإدارة الأمريكية والمنظمات اليهودية وبعض الشخصيات الهامة في الفاتيكان التي تتآمر للاساءة إلى سمعة الأرجنتين(١).

وتعتبر أمريكا اللاتينية مركزاً رئيسياً للنشاط الصهيوني وهي قاعدة اعلامية وحربية واقتصادية لاسرائيل. ولكن يوجد في أمريكا اللاتينية نحو عشرة ملايين عربي، وفي الأرجنتين وحدها حوالي ٢ مليون عربي، كما أن أفضل رجال الجيش الأرجنتيني من المسلمين وأكثر من ٢٠٪ من حملة الشهادات العليا مسلمين. وتحاول اسرائيل ابعاد العرب عن الأرجنتين التي لديها رصيد كبير من انتاج المواد الغذائية.

وتقدم اسرائيل منح دراسية عديدة إلى طلاب أمريكا اللاتينية. وقد دفعت الولايات المتحدة دول أمريكا اللاتينية منذ أوائل الستينات إلى اقامة برنامج «التعاون الفني» مع اسرائيل. ويلفت النظر بشكل خاص أن إقامة هذه البرامج كان عام ١٩٦٢ أي العام التالي لعام الغزو الأمريكي الفاشل لكوبا (١٩٦١)، وكأن الولايات المتحدة والصهيونية ارادتا التعويض بالتغلغل الاسرائيلي عن الخسارة التي لحقت بالغزو العسكري. وبموجب هذه البرامج عقدت اسرائيل اتفاقيات التعاون الفني والعامي مع بوليفيا، شيلي، كولومبيا، كوستاريكا، الدومنيكان، اكوادور، نيكاراجوا (في الستينات) وبيرو وغيرها، بالاضافة إلى اتفاقيات خاصة مع مؤسسات فنزويلية وبرازيلية ومكسيكية، ومع منظمة الدول الأمريكية، ومع السكرتارية الدائمة للتكامل الاقتصادي لدول أمريكا الوسطى.

وتشمل هذه الاتفاقيات الزراعة والتعاونيات الزراعية والخدمة

(١) «مشاكل الكراهية تنفجر ضد اليهود في الأرجنتين»، الفجر (الامارات)، ١١ يناير ١٩٨٠.

الاستهلاكية والتطوير الريفي واستغلال المياه والانتاج والتخطيط الريفي. وتشير بعض التقديرات الصحفية إلى أن الوفا من طلبة ودارسي أمريكا اللاتينية قد تلقوا تدريباً ودورات دراسية في اسرائيل وحصلوا على منح دراسية اسرائيلية. وهناك خبراء اسرائيليين عاملين في أمريكا اللاتينية (ويعمل بعضهم بصفة خبير معين من الأمم المتحدة).

ولذلك فإن وضع اسرائيل في دول أمريكا اللاتينية قوي واسرائيل شريك نشط في العمليات التجارية، وعمليات الملاحة والنقل، وفي المراكز الزراعية والمنشآت الصناعية والتعدين. وقد استثمرت اسرائيل والصهيونية ذلك دعائياً بنجاح ملحوظ.

وقد بلغ عدد الصحف اليهودية الخاضعة للنفوذ الصهيوني الصادرة في أمريكا اللاتينية (باللغتين العبرية واليديش) أكثر من ١٢٣ صحيفة، أما الصحف التي تصدر باللغتين الاسبانية والبرتغالية (السائدتين في معظم أقطار أمريكا اللاتينية) فتقدر بحوالي ٥٥ صحيفة. وتتوزع هذه الصحف الصهيونية على النحو التالي :

- **الأرجنتين:** (حيث يبلغ عدد اليهود حوالي نصف مليون). تصدر صحيفتان يوميتان بلغة اليديش، كما تصدر صحيفة أخرى مرتين كل اسبوع، وخمس صحف اسبوعية، ويضاف إلى ذلك ثلاثون مجلة شهرية، و١٨ دورية ومجلة فصلية (كل ثلاث شهور) ومجلة سنوية.
- **بوليفيا:** تصدر بها جريدتان نصف شهريتين.
- **البرازيل:** وتصدر بها خمس صحف نصف اسبوعية وتسع مجلات شهرية.
- **شيلي:** وتصدر بها صحيفة مرتين في الاسبوع ومجلتان شهريتان.

• كولومبيا : وتصدر بها ثلاث صحف نصف شهرية.

• المكسـيك : وتصدر بها ثلاث صحف اسبوعية واثنتان نصف شهرية ومجلة كل شهرين وثمان دوريات أخرى.

• بيـرو : وتصدر بها مجلة شهرية.

• ارجـواي : تصدر بها صحيفتان يوميتان، وصحيفتان اسبوعيتان، وصحيفة نصف شهرية.

• فنزويلا : تصدر بها جريدتان اسبوعيتان.

وثمة صحف أخرى جديدة في هذه الدول ودول أخرى في أمريكا اللاتينية.

الهيمنة على الصحف ووسائل الاعلام غير الصهيونية في دول أمريكا اللاتينية :

تسللت الصهيونية إلى الصحف غير اليهودية بشتى الطرق والمبررات. فقد احتلت مجموعة صحف كابريلي في فنزويلا ويمتلكها أساساً يهودي فنزويلي يدعى كابريلي. ويضم هذا المجمع الاعلامي جرائد «لاسفيرا» و «اولتيماس توتيسياسي»، و «الموند اسرائيليا» «وتاجيناس»[(١)].

وثمة طريق آخر للهيمنة الصهيونية على وسائل الاعلام المحلية وهو توظيف امكانات المعلقين والكتاب اليهود في وسائل الاعلام هذه وتشير على سبيل المثال أن المعلق اليهودي برنو وايزر الذي كتب عن الجهود البالغة التي بذلتها الصهيونية من أجل اقامة جسور لها في أمريكا اللاتينية، والهيمنة على مراكز القوى والنفوذ للتحكم في سياستها، في اللحظة المناسبة، كما

---

(١) ب. سيمونوف «حول الدعاية الصهيونية في أمريكا اللاتينية»، ترجمة جليل كمال الدين، حوليات الاعلام، العدد ٢ لسنة ١٩٨٣، ص ص ٢٢١ - ٢٢٢.

تحدث وايزر عن تغلغله (والدعم الذي لاقاه من جانب القوى الصهيونية) في صحافة اكوادور، حتى تمكن من نشر تعليقه اليومي عن الأحداث العالمية (وخاصة أحداث الشرق الأوسط) في أهم صحف أمريكا اللاتينية واستثمر مكانته هذه في اعداد الرأي العام اللاتيني للعطف على اليهود.

أما في البرازيل فقد تسللت القوى الصهيونية إلى مؤسسة أوغلوبو الاعلامية الكبيرة، التي تمتلك شبكات وفروعاً في مختلف ولايات البرازيل، بل أن التسلل الصهيوني امتد إلى مختلف وسائل الاعلام، ولم يقتصر على الصحافة. فالقوى الصهيونية مهيمنة على عدد من المؤسسات الاذاعية والتلفزيونية والسينمائية في أمريكا اللاتينية. فقد سيطرت على القناة التاسعة (٩) في التلفزيون الأرجنتيني، وقدمت (لفترة طويلة، وفي غياب وسائل الاعلام الوطنية والعربية أو ضعفها الشديد) برامج سياحية ودعائية لاسرائيل، كان أشهرها برنامج «هل تعرف اسرائيل»؟ وناصرت بشكل واضح (وكأنها في تل أبيب، أو في أوساط اللوبي الصهيوني في واشنجطن ونيويورك) مختلف القضايا التي أثارتها اسرائيل والصهيونية ضد العرب، والدول الاشتراكية، وتبنت كل موقف اسرائيلي وصهيوني ضد العرب الفلسطينيين والدول العربية.

وقد تمكنت القوى الصهيونية (اضافة إلى الهيمنة على قنوات تلفزيونية في بعض أقطار أمريكا اللاتينية) من جعل محطة الاذاعة الكبرى في البرازيل تكرس ساعة يومياً باسم «ساعة اسرائيل». كما أن الوكالة اليهودية تشرف بنفسها على برنامج اذاعي في أمريكا اللاتينية، بعنوان «بانوراما اسرائيل». وتقوم بتوزيع نشرة اسبوعية بعنوان «اسرائيل وأمريكا اللاتينية».

ولم تترك القوى الصهيونية في أمريكا اللاتينية أية وسيلة من وسائل الاعلام وتوجيه الرأي العام. فبالنسبة للسينما، يسيطر الصهاينة على العديد

من دور العرض والاستوديوهات ومؤسسات الإنتاج السينمائي في أمريكا اللاتينية. وتعرض دور العرض باستمرار الأفلام الصهيونية والأفلام الدعائية الاسرائيلية عن نشوء الدولة، وعن الحياة والتطور والتقدم المطرد فيها وعن الأماكن والامكانيات السياحية وتعمل على ترغيب الجمهور في السفر إليها (لغير اليهود) وهجرة اليهود إليها، والدفاع الدائم عن المصالح والمواقف الصهيونية والاسرائيلية ومواقف الولايات المتحدة المؤيدة لاسرائيل.

الجاليات اليهودية في إفريقيا:

يقدر عدد السكان اليهود في جمهورية جنوب إفريقيا ١٢٠٠٦٦ وفي روديسيا ٥٦٠٠ وفي تونس تسعة آلاف أما في المغرب فيقدر عدد اليهود بحوالي خمسة آلاف.

وتتهم اسرائيل العرب بأنهم عنصريون ويحتقرون الملونين. وقد حققت السياسة الاعلامية الاسرائيلية نجاحاً ملموساً في بعض الأوساط الحاكمة في إفريقيا. فعندما انتقد مندوب احدى الدول العربية مندوب ساحل العاج في الأمم المتحدة ببيع القضية الفلسطينية رد عليه الأخير قائلاً: لعل المندوب العربي معتاد على شراء العبيد من الزنوج ولكن عليه أن يدرك أنه لن يتمكن من شرائنا[1].

وقد عملت اسرائيل اضافة إلى ذلك إلى عزل المسلمين الإفريقيين وتحييدهم لمنعهم عن أية مشاركة في الصراع مع الصهيونية من خلال اعطائهم الأولوية في مجال المساعدات والمعونات والتمثيل الدبلوماسي.

---

(١) «التغلغل اليهودي العالمي والتطويق الصهيوني للرأي العام العالمي»، الفجر (الامارات)، ٢٢/١٠/١٩٨٠.

فقد سارعت اسرائيل بالاعتراف سياسياً بمعظم الدول الإفريقية التي استقلت، وعقدت اتفاقيات معها. كذلك عمدت إلى تقديم مساعدات اقتصادية، والخبراء على أساس أنها ليست دولة استعمارية وإنما هي احدى الدول الصغيرة المتقدمة. وقد وفرت الدول الغربية المال لاسرائيل لتقدمها في شكل معونات للدول الإفريقية. الاهتمام الاسرائيلي الخاص بإفريقيا، وإبراز نفسها كصديقة لإفريقيا الهدف منه تحويل القارة السوداء إلى مجال حيوي للاقتصاد الاسرائيلي للتغلب على المصاعب التي تخلقها لها المقاطعة العربية إلى جانب غياب المنافسة والاهتمام العربي بدول القارة بشكل عام.

وتوفر اسرائيل المادة الاعلامية للصحف الإفريقية وتظهر تلك المقالات وكأنها موضوعية. كما تنظم الصهيونية رحلات للكتاب والصحفيين والاذاعيين الأفارقة لزيارة اسرائيل مع توفير أفضل الامكانيات السياحية. وحين يعودون يكتبون انطباعاتهم في وسائل الاعلام الإفريقية.

في عام ١٩٧٠ أرسلت اسرائيل نحو ٧٠٠ برنامج اذاعي مسجلة على أشرطة باللغتين الفرنسية والانجليزية لأربعين بلداً إفريقياً وتشمل هذه البرامج في كثير من الأحيان أخباراً من اسرائيل واستعراضاً لأحداث الشرق الأوسط من وجهة النظر الاسرائيلية.

وتقوم اسرائيل باعداد صور اعلامية لتوزيعها في إفريقيا، كما تصدر نشرة اخبارية سينمائية توزع في إفريقيا بأربع لغات هي العبرية والانجليزية والفرنسية والاسبانية، كما تشترك في المعارض الدولية.

وتهتم اسرائيل بعرض معونتها الفنية من خلال الاتحاد العام للعمال اليهود والمعروف بالهستدروت. وقد قام بالاتفاق مع اتحاد العمال الأمريكيين بانشاء المعهد الآسيوي الإفريقي في تل أبيب. وهدف هذا المعهد هو تدريب

القيادات العمالية في آسيا وإفريقيا مع التركيز على التدريب العمالي. وقد درس في هذا المعهد حوالي تسعة آلاف نقابي منهم ٧٥٪ من الإفريقيين الذين ينتمون لسبع وعشرين دولة إفريقية وذلك في الفترة ما بين عام ١٩٥٨ وعام ١٩٧٠.

التنظيمات الصهيونية في الولايات المتحدة:

في أوائل الأربعينيات من القرن الحالي، انكب الصهاينة بهدوء على غزو الجاليات اليهودية. وبدلاً من الابتعاد عن أوجه النشاط اليهودية التقليدية استعداداً للهجرة إلى فلسطين، كافح الصهاينة للسيطرة على الهيئات اليهودية الخيرية والسياسية والدينية بكل الوسائل المتاحة لديهم ليخدموا من خلالها قضية الدولة اليهودية[1]. وبعد عام ١٩٤٨ بذلت جهود كثيرة لاقناع اليهود البارزين بقبول مناصب رسمية في المنظمات الصهيونية، كما انشئت منظمات جديدة لتعزيز الصداقة مع اسرائيل وتعميق الروابط معها من خلال الاعلام والزيارات.

وقد بدأ النشاط الصهيوني المكثف في الولايات المتحدة خلال عهد الرئيس هاري ترومان حين عمد الصهاينة إلى استغلال «الابادة الجماعية» في العهد النازي لتعبئة الامكانيات السياسية والمالية والاقتصادية وتنظيم صفوف اليهود تحت مظلة «النداء اليهودي المتحد» وهي منظمة تعتبرها في الولايات المتحدة «مؤسسة خيرية خاصة» معفاة من الضرائب.

---

(١) «الهوة تتسع بين اسرائيل ويهود المهجر»، الوطن (الكويتية)، ٤ أغسطس ١٩٨٣، نقلاً عن الميدل ايست اللندنية.
الدكتور عبد القادر ياسين «اللوبي الصهيوني والطريق إلى البيت الأبيض»، البيان (الامارات)، ٢ أغسطس ١٩٨٤.

وقد أعيد توجيه أوجه النشاط اليهودية تجاه اسرائيل بتأثير الزعماء الصهاينة. ولم تعد الأحداث اليهودية المحلية والعطل الدينية محور اهتمام اليهود بل أصبح أكبر عيد يهودي هو يوم استقلال اسرائيل. كما يجتمع أبناء الطائفة في حفلات غذاء أو عشاء مرتبة لجمع الأموال لاسرائيل. وأصبح تعليم أبناءهم يتجه بشكل متزايد نحو اللغة العبرية الحديثة. وكانت نتيجة ذلك خلط مصالح اسرائيل بمصالح مواطني الدول الأخرى التي يعيشون فيها.. وكان هذا هو المقصود. ويتضح ذلك من برامج المنظمة الصهيونية العالمية الذي يلتزم بالعمل من أجل «وحدة الشعب اليهودي ومركزية اسرائيل في الحياة اليهودية».

ويعمل اليهود في أمريكا من خلال مئات من المنظمات والاتحادات والجمعيات الخيرية التي لا تعتبر تنظيمات سياسية. ولكن أصبحت المجالس والمنظمات اليهودية في الولايات المتحدة أدوات للدعاية للحكومة الاسرائيلية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد الاتجاهات العامة حيال اسرائيل. وقوة اللوبي الصهيوني نابع من عدة مصادر (بالاضافة إلى قوة أصواتهم في بعض الولايات) منها :

١- مقدرة اللوبي على حشد الدعم في كل الولايات المتحدة وتنظيم الضغط في الولايات ذات الوزن في الكونجرس.

٢- الجالية اليهودية متعلمة ومترابطة وتركز على موضوع واحد هو اسرائيل.

٣- تتمتع المؤسسات اليهودية بحرية الحركة والتصرف كمؤسسات أو منظمات أمريكية وليس كمؤسسات أجنبية تعمل في الولايات المتحدة.

وتعمل تلك المؤسسات اليهودية بتنسيق كامل فيما بينها، وتتمسك غالبية

المنظمات الصهيونية باستخدام اصطلاح يهودي حتى تطغى الصفة الدينية في الاسم على المأرب السياسي لتلك التجمعات. أول المنظمات الصهيونية هي الوكالة اليهودية Jewish Agency التي كانت دولة داخل الدولة في فلسطين منذ صدور وعد بلفور وعملت على تأسيس دولة اسرائيل. ولم تستخدم تلك الوكالة التي لها فروع في دول كثيرة اصطلاح الصهيونية في اسمها. كذلك النداء اليهودي الموحد United Jewish Appeal والصندوق اليهودي الوطني Jewish National Fund الذي قام بالاستيلاء على أراضي فلسطين منذ بداية الحركة الصهيونية، علاوة على كثير من المنظمات الأخرى التي تحمل كلمة اليهودية في حين أن نشاطها صهيوني(١). وقد أحرزت الحركة الصهيونية في العشرينيات انتشاراً واسعاً في الولايات المتحدة عندما غدا فيلكس فاربورج عميداً للنشاط الصهيوني في أمريكا وكان في نفس الوقت مدير بنك ليبمان وشركاه الذي يديره نسيبه كوهين ليب. فتأسست الشركة الاقتصادية الفلسطينية التي تشكل حالياً داخل اسرائيل أحد احتكارين يتحكمان في العديد من البنوك والصناعات الحربية الاسرائيلية. إن بنك ليبمان يحتفظ بسمعة بارزة في الولايات المتحدة حيث يرتبط باحتكار جنرال ديناميكس كوبوريشن، الذي يعتبر من أكبر المؤسسات الرأسمالية الصهيونية المرتبطة بالتجمع الصناعي العسكري الذي يورد للولايات المتحدة وزراء الدفاع وجنرالات الجيش والمعدات الحربية ويفرض سياسة الحرب الباردة. وإلى جانبه يقوم احتكار لوكهيد الذي يشرف عليه بنك لازار الصهيوني، ثم احتكار جنرال موتورز، والاحتكار النفطي ستاندرد أويل اف نيوجرسي الذي يملكه روكفلر، واستاندرد اويل أوف انديا الذي يملكه جاكوب

---

(١) تحسين بشير (١٩٦٩)، مصدر سابق، ص ٤٣.

بلوشتاين. وكلها مواقع للقوة الاقتصادية والسياسية الصهيونية في الولايات المتحدة والتي ربطت سياسة الحركة الصهيونية مع أكثر قوى العالم عدوانية ودأباً وراء التسلح والمغامرات العسكرية في الخارج(١). حالياً هناك تنظيم يهودي صهيوني غاية في التعقيد والنشاط وشبكة معقدة من الأجهزة واللجان والجمعيات تمتد على طول الولايات المتحدة وعرضها. وتسيطر على امكانات عريضة من حيث التوجيه والتأثير. ولكي نعطي فكرة عن تشابك هذا التنظيم يكفي أن نذكر أنه في عام ١٩٦٤ كانت هناك ١١٨ منظمة دينية وتعليمية مرتبطة بالمعابد اليهودية و ٦٩ منظمة يهودية صهيونية مؤيدة لاسرائيل و ٣٥ جمعية للخدمات العامة و ٢٣ منظمة ثقافية و ٢٦ جمعية للخدمات المنوعة و ٢١ منظمة شباب و ٢٠ منظمة مهنية، و ١٨ منظمة نسائية، و ١٥ منظمة لمساعدة الدول حديثة الاستقلال. ووفقاً لمعلومات الكتاب السنوي الأمريكي اليهودي لعام ١٩٦٥ فإنه كانت توجد ٧٧٧ منظمة يهودية مختلفة تصدر فيما بينها ٢٠٠ جريدة ومجلة. ويوجد ١٤٣ اتحاداً ومجلساً يهودياً تدعى فيما بينهما أنها تمثل ٩٥ في المائة من الجالية اليهودية الأمريكية.

ويتكون اللوبي اليهودي حالياً من حوالي ٣٤ منظمة يمارس أعضاءها نشاطات تجارية وسياسية وتهتم بشئون الجالية. وتمتد هذه المنظمة من منظمة بناي بريث B'nai B'rith التي يبلغ عدد أعضاءها خمسمائة ألف عضو منتشرين في جميع أنحاء العالم، وإلى اللجنة اليهودية الأمريكية التي يبلغ عدد أعضاءها حوالي خمسين ألف عضو، وتضم عدداً من كبار

(١) محمد سعيد: «استراتيجية الكيان الصهيوني»، الرأي العام (الكويتية)، ١٩٨١/٨/٣٠، ص ١٠.

المواطنين[1]. وتمثل تلك المنظمات مختلف الاتجاهات والآراء والمناطق الجغرافية التي حضر منها اليهود. ولكن خلف هذا التعدد الظاهري وحده في القيادة والتنظيم والتخطيط والتنسيق من خلال عدة مؤسسات على المستوى القومي مثل المؤتمر الصهيوني الذي يرأسه هوارد اسكوردين (وهو يضم العصبة اليهودية الأمريكية من أجل اسرائيل والصهيونيين الدينيين، وحركة العمل الصهيوني، وعصبة الصهيونيين التقدميين، وحزب العمل الصهيوني المتحد وجمعية الاصلاح الصهيونية المتحدة في أمريكا والمنظمة الصهيونية الأمريكية). ولهذا المؤتمر هدفين رئيسيين :

١- ازالة الخلافات بين المجموعات كي لا يستفيد منها العدو.

٢- ترجمة السياسة والمصلحة والآراء الاسرائيلية إلى لغة تفهمها وتتقبلها الحكومة الأمريكية والقادة والشعب في الولايات المتحدة.

وإلى جانب المؤتمر الصهيوني الأمريكي هناك مؤسسات أو منظمات مشهورة من أهمها :

١- النداء اليهودي الموحد United Jewish appeal (١٩٣٩).

٢- اللجنة الأمريكية اليهودية American Jewish Committee (١٩٠٦).

٣- الكونجرس الأمريكي اليهودي American Jewish Congress (١٩١٨).

٤- أبناء العهد «بناي بريث» B'nai B'rith (١٩٤٣).

٥- Anti-Defamation League ADL (١٩١٣).

٦- مؤتمر الرؤساء Presidents' Conference أو مجلس رؤساء الجمعيات اليهودية.

---

(١) روبرت كثيل «اللوبي اليهودي الأمريكي يواجه تحدياً قوياً»، الرأي العام، ١٩٨١/٩/١٣، نقلاً عن مجلة U. S. New and World Report.

٧- لجنة الشئون العامة الأمريكية الاسرائيلية (ايباك) ١٩٥٤ Americn Israel Public Affairs Committee

وسنقدم فكرة سريعة عن تلك المؤسسات قبل أن نتحدث عن نشاط «ايباك» الجماعة الوحيدة المسجلة رسمياً للضغط على المشرعين في الأمور المتصلة باسرائيل.

النداء اليهودي الموحد United Jewish Appeal (UJA) :

وقد تأسس عام ١٩٣٩ وربما كان أكثر المنظمات غير الحكومية المعنية بجمع المال نجاحاً في العالم. فيقوم آلاف من المتطوعين سنوياً بالمعاونة في جمع التبرعات من الجماعات اليهودية. والاتحادات المحلية والأفراد لمعاونة اسرائيل. وإلى حد ما استجابة على حرب اكتوبر، جمع النداء ٨٢٨ مليون دولار نقداً وتعهدات في عام ١٩٧٣ و ٨٩٧ مليون دولار في عام ١٩٧٤[١].

اللجنة الأمريكية اليهودية American Jewish - Committee :

أسسها عام ١٩٠٦ اليهود الأمريكيين المنتمين أساساً لأصول المانية وكانت في الأصل معارضة للصهيونية (وقد تخلت عن موقفها هذا منذ زمن طويل). ولها ٤٠ ألف عضواً. وتبلغ ميزانيتها السنوية ٩ مليون دولار. هدفها العام حماية الحقوق المدنية والدينية لليهود وتقليل التحيز ضدهم. وهي تنشر دورية ثقافية تتسم بالحيوية تعرف باسم Commentary (توزع ٦٠ ألف نسخة) والكتاب السنوي الأمريكي اليهودي.

الكونجرس الأمريكي اليهودي American Jewish - Congress :

وقد بدأ عام ١٩١٨ بعضوية أوروبيين شرقيين مساندين للصهيونية،

---

(1) «American Jews and Israel» Time., March 10, 1975.

هدفه مطابق تقريباً للجنة الأمريكية اليهودية ولكنه يعمل على مستوى دولي أكثر، ولم يعد هناك احتياج للمساندة الوطنية للمنظمتين وللكونجرس ٥٠ ألف عضو وتبلغ ميزانيتها ٢,٢٠٣,٠٠٠ دولار.

بناي بريث B'nai B'rith (أبناء العهد) :

تأسست في مدينة نيويورك في عام ١٨٤٣، وهي منظمة كخدمة دولية لها أكثر من ٥٠٠ ألف عضو في ٤٠ دولة. ميزانيتها ١٣ مليون دولار تستخدم لاشباع الاحتياجات الثقافية والترفيهية والاجتماعية لأعضائها.

العصبة المعنية بمنع الاساءة Anti-Defamation League. (ADL) :

هي ذراع بناي بريث وتأسست في عام ١٩١٣ لمحاربة المعاداة للسامية، أساساً من خلال الاستعراض المستمر والترويج للأدلة التي تشير بوجود تلك المشاعر. وتبلغ ميزانيتها ٧,٤ مليون دولار ويعمل بها حوالي ٣٠٠ فرد، تصدر تقارير دورية عامة حول اتجاهات التحيز ضد اليهود وتحاول أن تواجه تلك الاتجاهات من خلال مشروعات مجتمعية واجراءات قانونية.

مؤتمر الرؤساء Presidents Conference :

وهو يسمى رسمياً مؤتمر رؤساء المنظمات اليهودية الأساسية ويتكون من رؤساء ٣١ جماعة يهودية. بدأ في عام ١٩٥٥ بـ ١٦ زعيم فقط شعروا بالحاجة لعمل جماعي موحد أكثر لحماية موقف اسرائيل في منتصف شرق الولايات المتحدة. وحالياً يرغب رئيس الولايات المتحدة في التشاور مع القادة اليهود، فهذه هي الجماعة التي تمثل عادة اليهود الأمريكيين.

المعونات الأمريكية لاسرائيل :

قد قدم اليهود عبر السنين مبالغ هائلة لاسرائيل. قدمت أساساً من خلال

النداء اليهودي الموحد United Jewish Appeal كما أن الولايات المتحدة قدمت مساعدات ضخمة لاسرائيل (دعم رسمي) فاق تبرعاتها لأي دولة أخرى. والواقع أنه لولا التبرعات اليهودية والدعم الأمريكي الرسمي لما تمكن الكيان الصهيوني من الاستمرار.

وسنتحدث عن تلك المعونات والدعم الشعبي باختصار.

اعتمد يهود فلسطين وبالتالي يهود اسرائيل دائماً على التبرعات التي تصلهم من الخارج. وقد ازدادت هذه التبرعات بعد قيام اسرائيل واستقبالها لأعداد كبيرة من المهاجرين وازدياد الحاجة لتوفير المؤسسات الدفاعية للكيان الجديد.

لقد كتب المعلق الأمريكي المعروف جيمس رستون يقول «أن ربع المساعدات الخارجية الأمريكية كلها تذهب سنوياً إلى اسرائيل، وهو ٢,٧ مليار دولار أي ٧,٤ مليون دولار يومياً، أي ما بين ٣٥٠٠ و ٤٠٠٠ دولار سنوياً لكل عائلة من خمسة أفراد في اسرائيل، أي أكثر مما تحصل عليه عائلة أي متعطل أمريكي عن العمل في ديترويت. ذلك فضلاً عن أن الأسلحة التي استخدمتها اسرائيل في غزو لبنان وفي ضرب المفاعل الذري العراقي جاءت من أمريكا»(١).

وقد ذكرت دراسة سرية من مكتب المحاسبة العامة (هيئة مراقبة تابعة للكونجرس أنشئت لتدقيق حسابات السلطة التنفيذية)، نشرت في واشنطن في يونيو عام ١٩٨٣ أن الدعم الأمريكي الرسمي لاسرائيل منذ انشاءها على أرض فلسطين قبل ٣٥ عاماً وصل إلى ٢٤ مليار دولار. وهو رقم يزيد بشكل

(١) أحمد نافع: «الاعلام الأمريكي يكشف الحقيقة الاسرائيلية في لبنان»، الأهرام، ٩ نوفمبر ١٩٨٢.

جوهري عن التقديرات العامة السابقة التي أعلنتها الحكومة الأمريكية[1] وأضافت الدراسة التي نشرتها سلسلة صحف «نايت ريدر» (ويتبعها حوالي ٢٠ صحيفة لها وكالة أنباء خاصة بها)، أن معظم العمل في الدراسة انتهى قبل بضعة شهور، ولكن النشر تأخر لأن وزارة الخارجية تريد تصنيف بعض أجزائها على أنه سري.

وقالت وكالة «نايت ريدر» أنها حصلت على نسخة من الدراسة التي يبلغ عدد صفحاتها ١١٥ صفحة، باستثناء ست صفحات. وأضافت أن الدراسة أرسلت إلى وزير الخارجية جورج شولتز ليضع تعليقه عليها. وتصف الدراسة أيضاً عدداً من حالات المحاباة التي لم يكشف النقاب عنها والتي قدمتها الإدارة الأمريكية لاسرائيل والتي تتعدى بكثير المحاباة التي قدمتها الولايات المتحدة لأية دولة أخرى.

وطبقاً لهذه الدراسة فإن المحاباة تراوحت من اعفاء الاسرائيليين من الشروط الاعتيادية لكيفية صرف الأموال الأمريكية، إلى هبات مباشرة بقيمة ملايين الدولارات من المعدات الأمريكية، وقدرت في احدى المرات بـ ١٧٢ مليون دولار. وتقرر الدراسة أنه بحلول عام ١٩٨٢ بلغ حجم الدعم الأمريكي العسكري والاقتصادي لاسرائيل منذ انشائها عام ١٩٤٨ حوالي ٢٤ بليون دولار. وكان أعلى تقدير سابق أعده بعض أعضاء الكونجرس على علم بمسألة الدعم الأمريكي لاسرائيل قد بلغ حدود ٢٠ بليون دولار.

وفي نوفمبر ١٩٨٣ لم يكتف مجلس النواب باعتماد المبالغ التي اقترحتها الإدارة لمساعدة اسرائيل في موازنة عام ١٩٨٤ بل عمل على

---

(١) «الكونجرس يعترف: ٢٤ مليار دولار مساعدات أمريكا لاسرائيل منذ ١٩٤٨»، الاتحاد (الامارات)، ١٩ يونيو ١٩٨٣، ص ٧.

زيادتها لتصل إلى ٢,٦ بليون دولار(١). وهذا الموقف سيدفع الإدارة الأمريكية القادمة إلى اقتراح مزيد من المساعدات لاسرائيل في موازنة عام ١٩٨٥ . وما يميز هذه المساعدات الجديدة هو موافقة الكونجرس لأول مرة في تاريخه على السماح لاسرائيل باستخدام ٣٠٠ مليون دولار من هذه المساعدات لأبحاث تطوير طائرة ليفي في داخل أمريكا نفسها بالاضافة إلى استخدام اسرائيل لـ ٢٥٠ مليون دولار من نفس المساعدات لاستخدامها داخل اسرائيل لتطوير أجيال جديدة من نفس الطائرة المقاتلة ليفي. وسبق أن وافق كارتر على استخدام اسرائيل لمبلغ ١٠٠ مليون دولار من المساعدات الأمريكية لتطوير دبابة «ميركاف».

وسنتحدث في الصفحات التالية عن التبرعات اليهودية لاسرائيل.

التبرعات اليهودية لاسرائيل : في عام ١٩٢٤ أعلن صندوق مؤسسة فلسطين أن ٧٠ ألف يهودي تبرعوا خلال السنوات الثلاث الماضية بما يعادل ستة ملايين من الدولارات للمؤسسة(٢).

وفي عام ١٩٢٦ أعلن الصندوق القومي اليهودي الذي مازال يمارس أعماله حتى الآن في شراء الأراضي. ان تبرعات الأمريكيين خلال عام ١٩٢٦ زادت بمعدل ٥٠٠ ألف دولار عن السنة التي سبقها. كما زادت الأموال التي تصل بكميات قليلة من الصناديق البيضاء والزرقاء التي كان يضعها يهود أوروبا في منازلهم حيث يضعون فيها تبرعاتهم ثم يحملونها بين الحين والآخر إلى الصندوق القومي اليهودي حيث توجد المفاتيح لتفريغها.

---

(١) يوسف الحسن (١٩٨٤)، مصدر سابق، ص ٦.

(٢) «المثلث الحديدي: اسرائيل تصاب بالسكتة القلبية إذا حجبت أمريكا المساعدات عنها»، القبس (الكويتية)، ٢٩ ديسمبر ١٩٨٢ ، العدد ٣٧٩٩، ص ١٧.

ومع ذلك فإن اليهود كانوا يحملون هذه الصناديق بكميات المال البسيطة التي تحتويها، وهم يحملون شعار «المساهمة في اقامة دولة يهودية في فلسطين».

وفي عام ١٩٢٨ أعلن رئيس المنظمة الصهيونية في أمريكا أن التبرعات للقضية اليهودية زادت في ذلك العام ٥٠٠ ألف دولار عن السنة التي سبقتها.

وفي نهاية عام ١٩٢٨ كانت الحركة الصهيونية في العالم أجمع قد استثمرت ما يعادل ١٨ مليون دولار في فلسطين، ٦٠٪ منها جاءت من أمريكا.

وفي عام ١٩٣٠ أعلن صندوق الاقراض القومي لفلسطين أنه خلال الفترة الواقعة بين اكتوبر ١٩٢٩ ومارس ١٩٣٠ في مرحلة أوج تدهور سوق الأسهم والسندات العالمية، جمع الصندوق ما يزيد عن ٣٠٠ ألف دولار، أي ما يعادل ثلاثة أضعاف المبلغ الذي تم جمعه خلال الفترة نفسها من العام السابق، وفي نشرة سجلات الكونجرس التي صدرت في ٢٥ مايو عام ١٩٣٩ ورد في الصفحة رقم ٦١٦٧ ما يفيد أن الأمريكيين استثمروا ما يعادل ١٠٠ مليون دولار في فلسطين حتى ذلك التاريخ.

والمنظمة الرئيسية المختصة بجمع التبرعات من الأمريكيين وارسالها إلى اسرائيل هي: الصندوق اليهودي المتحد أو صندوق الجباية اليهودية الموحد، وقد أسس هذا الصندوق عام ١٩٣٩ عن طريق دمج ثلاث منظمات مع بعضها البعض. تلك المنظمات هي: «صندوق اسرائيل المتحد» الذي انشيء عام ١٩٢٥ ومازال يمارس نشاطه حتى الآن. ولكنه كان يعمل قبل قيام اسرائيل عام ١٩٤٨ تحت اسم «صندوق فلسطين المتحد». وقد قدم سلسلة

طويلة من الخدمات والبرامج منها: (تدريس اللغة والتدريس المهني، وتوفير المساكن، والمساعدات الاجتماعية، والاستيطان، والعناية بالشباب ودعمهم في دراستهم، وتوفير الدراسة الجامعية لهم. وكل هذه النشاطات تنبع من اهتمامات الحركة الصهيونية الرئيسية وعملها على استيعاب المهاجرين، واستقبالهم من كل أنحاء العالم).

وخلال الفترة الواقعة بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٧٩ أرسل صندوق اسرائيل المتحد UJA ما مجموعة ٣٤٥٣ مليون دولار إلى اسرائيل. وهذا الرقم لا يشمل مبلغ ٢٧٥ مليون دولار تم انفاقها في اسرائيل خلال الفترة نفسها من جانب «لجنة التوزيع المشتركة» المنضوية تحت لواء الصندوق اليهودي المتحد، والمختصة بأعمال الاغاثة والانقاذ والتأهيل، كما أنه لا يشمل الأرقام الفلكية التي تمكنت رئيسة الوزراء الاسرائيلية السابقة جولدا مائير من جمعها خلال فترة وجيزة لشراء الأسلحة بشكل سري من أوروبا (وخصوصاً تشيكوسلوفاكيا والاتحاد السوفييتي). خلال الأشهر الأخيرة للانتداب البريطاني. كانت حاجة اليهود شديدة للأسلحة (التي رفضت الحكومة الأمريكية في ذلك الحين تزويدها لليهود) إلى درجة أن بن جوريون نفسه أعرب عن استعداده لأن يتخلى عن كل مهماته في ذلك الحين ويسافر إلى الولايات المتحدة ويستجدي يهودها لكي يجمع منهم ما يتراوح ما بين ١٠ و ١٥ مليون دولار، ولكن جولدا مائير (التي كانت تعرف في ذلك الحين باسم جولدا مايرسون) أقنعته بأنها تستطيع أن تقوم بهذه المهمة على أكمل وجه، بدلاً منه. ووصلت جولدا مائير إلى الولايات المتحدة في يناير ١٩٤٨ وكانت شيكاجو هي أول ولاية أمريكية تزورها في ذلك الحين. وبعد الخطاب الذي ألقته أمام الجمعية العامة لمجلس الاتحادات اليهودية وصناديق الرعاية (وهي منظمة كانت في ذلك الحين غير صهيونية) تعهد اليهود من غير

الصهاينة في هذه المنظمة بأن يجمعوا لها خلال يوم واحد ٢٥ مليون دولار لدعم يهود فلسطين، وخلال الأسابيع التالية جمعوا ما يعادل ٢٥ مليون دولار أخرى.

وبعد ٢٥ سنة من هذا الحادث قالت جولد مائير في مذكراتها أنها تأثرت جداً من كرم يهود أمريكا، وتحدثت عن الخطاب الذي ألقته في شيكاجو، وردود الفعل عليه فقالت: لقد استمعوا إلى، وبكوا، وتعهدوا بدفع التبرعات، وبكميات لم تدفعها أقليات أخرى، وعندما حضرت احدى المناسبات الفاخرة في بالم بيتش في فلوريدا، ذهلت من كمية المجوهرات والفراء التي ظهرت في الحفلة، والتي تدل على ثراء الموجودين، وقلت في نفسي: يبدو أن هؤلاء لا يريدون أن يسمعوا أي شيء عن الحرب، والموت في فلسطين، ولكن سرعان ما اكتشفت أنني على خطأ في اعتقادي، إذ قبل انتهاء تلك الأمسية تمكنا مع جمع ١,٥ مليون دولار وبقيت في الولايات المتحدة بقدر ما تستطيع أعصابي احتمال الابتعاد عن فلسطين: ستة أسابيع، واستمع إلى اليهود في كل أرجاء الولايات المتحدة، وبكوا، وتبرعوا، وأحياناً كانوا يطلبون قروض من البنوك لتسديد تعهداتهم. تماماً كما حدث بعد حرب عام ١٩٦٧ و ١٩٧٣ حيث لجأ العديد من اليهود في الولايات المتحدة إلى الاقتراض من البنوك أو رهن منازلهم وبيع مجوهراتهم لجمع مبالغ كبيرة من المال لمساعدة اسرائيل وبأقصى سرعة ممكنة. فابتدأ من حرب الأيام الستة عام ١٩٦٧ وعلى مدى عقد من الزمن بعدها أيقظ الخطر الذي واجهته اسرائيل في الحرب حماس اليهود الأمريكيين وأثار موجة من السخاء لديهم.

ولكن منذ منتصف السبعينات والعلاقات الأمريكية الاسرائيلية تعاني من برود مستمر، واليهود الأمريكيون في وضع صعب لا يجدون فيه مفراً من الوقوف إما إلى جانب اسرائيل أو الولايات المتحدة، كما يتعرضون لضغوط

لكي ينهضوا بالأعباء المالية التي تحتاجها اسرائيل في النصف الثاني من السبعينات الذي عانى من التضخم. وقد وصل معدل التبرعات التي دفعها يهود الولايات المتحدة لصندوق اسرائيل المتحد ما يعادل ٢٢٠ مليون دولار سنوياً يصل منها ١٩٠ أو ٢٠٠ مليون دولار لاسرائيل، والباقي يصرف نفقات للجباية داخل الولايات المتحدة. وتقدم البنوك الأمريكية مساعدات كبيرة للصندوق اليهودي الموحد، وصندوق اسرائيل المتحدة. وعندما تحتاج اسرائيل إلى مبالغ تزيد عما يجمعه هذان الصندوقان يلجأون إلى البنوك الأمريكية، حيث تمنحها هذه البنوك قروضاً يسددانها فيم بعد بعد تقديم تعهدات موقعة من المتبرعين، بأنهم سيتبرعون في المستقبل. وهكذا فإن الفارق بين المبالغ التي تتم جبايتها والمبالغ التي ترسل إلى اسرائيل يذهب جزء كبير منه كفوائد على الأموال التي يتم سحبها من البنوك قبل استحقاق تعهدات التبرع.

ولكن منذ قيام اسرائيل بغزو لبنان يتساءل بعض اليهود الأمريكيون والآخرين عن الحكمة التي تنطوي عليها بعض التصرفات والأعمال الاسرائيلية. اثر هذا الاتجاه على المساهمين في صندوق الجباية اليهودية الموحد، الذي أصبحت نشاطاتهم التقليدية لدعم الصندوق جزءاً جوهرياً من حياة اليهود في أمريكا. وبالرغم من أن صندوق الجباية الموحد الذي يعتبر مظلة لعديد من المؤسسات الخاصة بالجباية اليهودية في الولايات المتحدة وفي الخارج مازال موضع حسد الكثير من منظمات جمع التبرعات الأخرى بسبب فاعليته. ولكن يفترض أن هذا الصندوق والمنظمات المنضوية تحت لوائه لن يتاح لها بعد غزو لبنان الحصول على المال بمجرد طلبه كما كان الحال في السابق.

بلغت المعونات التي تلقاها صندوق الجباية اليهودية في عام ١٩٨٢ رقماً

قياسياً. إذ بلغت حوالي ٥٦٧ مليون دولار بعد أن كانت ٥٤٢ مليون دولار عام ١٩٨١[(١)]. أكثر من نصف هذه الأموال التي تجمع تذهب إلى اسرائيل حيث تغطي حصة رئيسية من ميزانيتها المقررة للشئون الاجتماعية، كما ينفق جزء ضئيل من هذه التبرعات على الجاليات اليهودية في الأقطار الخارجية، وأقل من نصفها بقليل ينفق على المجتمع اليهودي في الولايات المتحدة لتطوير شئونه التعليمية والاجتماعية.

وتبلغ الميزانية السنوية لصندوق الجباية اليهودية الموحد ثلث حجم التبرعات الأمريكية كلها، بالرغم من أن نسبة اليهود في الولايات المتحدة لا تزيد عن ٣٪ من مجموع السكان. وينمو صندوق الجباية سنوياً بأكثر مما ينمو صندوق مكافحة السرطان وصندوق أمراض القلب وصندوق التغذية وغيرها من المؤسسات الخيرية الأخرى مجتمعة.

غير أن الدوافع الأقوى التي لدى اليهود الأمريكيين هي مساعدة اخوانهم الأقل حظاً في الولايات المتحدة. وتحت هذه التقاليد التي لها جذور دينية، فإن زعماء اليهود الأمريكيين وكذلك المشرفون على صندوق الجباية يوافقون على أن هناك دوافع عميقة لدى اليهود في الولايات المتحدة تدفعهم للمساهمة. وأول هذه الدوافع الفخر اليهودي باسرائيل ثم خوف اليهود الأمريكيين من أن يصحبوا هدفاً لموجة من معاداة السامية، والاحساس بالفزع والذنب من موقفهم العاجز ازاء المذابح الجماعية التي تعرض لها اليهود على أيدي النازيين أثناء الحرب العالمية الثانية.

يقول روبرت سالفيت: يهود اليوم لديهم فرصة للسيطرة على مصيرهم من خلال المساهمة في صندوق الجباية اليهودية. وروبرت سافيت أحد

---

(١) وول ستريت جورنال، عدد أول ابريل ١٩٨٣، مقالة مترجمة في جريدة القبس (الكويتية)، ٦ أبريل ١٩٨٣.

رجال المصارف الأمريكيين وهو عضو نشط من بين المشرفين على صندوق الجباية اليهودية في الولايات المتحدة.

وبدلاً من اعتماد طريقة جمع التبرعات القليلة القيمة من عدد كبير من الناس، يركز صندوق الجباية حالياً على جمع التبرعات السخية من عدد قليل من الناس الذين تتراوح تبرعاتهم ما بين ١٠ آلاف دولار ومليون دولار سنوياً أو أكثر.

وقد بينت عملية مسح قام بها صندوق الجباية أن واحداً ونصف بالمائة فقط من بين المتبرعين لصندوق الجباية يزيد تبرع الواحد منهم عن عشرة آلاف دولار سنوياً ولكن اجمالي تبرع هؤلاء يبلغ ما بين ٥٠ و ٦٠ بالمائة من مجموع التبرعات السنوية للصندوق. وإذا ما خسر المشرفون على الصندوق عدد قليل من هؤلاء المتبرعين، فإن النتيجة ستكون نقصاً كبيراً في اجمالي التبرعات. ولهذا فإن المشرفين على صندوق الجباية تصرفوا بسرعة في صيف عام ١٩٨٢ عقب قيام اسرائيل بغزو لبنان لجمع تبرعات كثيرة، ونظموا رحلات سياحية لكبار المساهمين قاموا خلالها بزيارة الأراضي اللبنانية التي احتلتها اسرائيل، كما قامت شخصيات اسرائيلية بارزة بزيارة الولايات المتحدة والقاء خطب في التجمعات اليهودية لتشجيعها على زيادة مساهماتها في صندوق الجباية.

والذين أشرفوا على تنظيم برنامج تلفزيوني في يناير ١٩٨٣ بواشنطن لجمع تبرعات لصندوق الجباية كانوا قلقين لئلا يحقق البرنامج هدفه الذي كان جمع ١,٧ مليون دولار. وبالرغم من أن الانتقادات التي كانت توجه لاسرائيل من جانب اليهود الأمريكيين بعد قيامها بعملية غزو لبنان تراجعت بسبب ما وصفوه بقسوة العالم في ادانة اسرائيل وظلمه لها، إلا أن المجازر التي وقعت في مخيمات اللاجئين الفلسطينيين في بيروت في سبتمبر ١٩٨٢

أعادت احياء المشاعر المعادية لاسرائيل بين اليهود الأمريكيين بحيث أصبح المشرفون على صندوق الجباية اليهودية يخشون أن تقل التبرعات التي تقدم للصندوق.

وجاء في أحد الأفلام التي ترشد المتطوعين لجمع التبرعات لصندوق الجباية نصائح من بينها تجنبوا المجادلات. وتذكر أن التبرعات لا تذهب للحكومة الاسرائيلية. فهذه الحملة هدفها أن يقوم الشعب بمساعدة الشعب. وقام أكثر من ألف وخمسمائة متطوع في ذلك اليوم بجمع التبرعات من حوالي ٥٠ ألفاً من بين المائة وثمانين ألف يهودي الذين يسكنون المدينة. وفي التاسعة مساء كان مبلغ الـ ١,٧ مليون دولار الذي حدد هدفاً لحملة التبرعات قد جمع، بالإضافة إلى حوالي ١٢ ألف متبرع يعرضون استعدادهم للتبرع بمبالغ كانت تتراوح ما بين عشر دولارات وألف دولار. والكثير من سكان المدينة من اليهود لم تجمع منهم التبرعات لأنه لم يكن بالمستطاع الوصول إليهم، أو لأنهم رفضوا التبرع بسبب الجمود الاقتصادي أو لأسباب أخرى. وقد ذكر عشرات منهم السبب في عدم تبرعهم بأنهم غاضبون من حكومة مناحم بيجن. وغالباً ما يكون المتبرعون ضيوف شرف لمآدب يقيمها صندوق الجباية، وبعضهم يعينون رؤساء للجان جمع التبرعات، كما يكتب عنهم في الصحف اليهودية المحلية.

ويقول أحد العاملين في صندوق الجباية حول هذا الجانب :

«الناس يحبون أن يرافق هذا النشاط شيء من الاشادة بالمتبرعين. والذين يرفضون التبرع من ناحية أخرى يتعرضون للمشاكل خصوصاً إذا كانوا من الرجال الناجحين أو البارزين. ففي بتسبرج هناك نادى يهودي (وستمورلاند) يقوم عادة بجمع التبرعات من أعضائه. ويقول أحد أعضاء

النادي: «إذا أراد أحد الذين لا يتبرعون لصندوق الجباية الانضمام للنادي، فإن أحد الأعضاء سيقول بأسلوب مهذب بالطبع، إن الاحساس بالمسئولية يقضي أن يتذكر المرء التبرعات اليهودية، بينما يقول أحد المحامين اليهود، له نشاطات واسعة في مجال جمع التبرعات لصندوق الجباية أن من لا ينفع معه الأسلوب اللين لابد من استعمال الأسلوب الخشن لاقناعه، ويضيف «لست مستعداً لقطع الشارع من أجل مصافحة يد شخص لا يتبرع لليهود».

وبالرغم من عدم انكار أن أموال صندوق الجباية اليهودي يذهب جزء منها لمساعدة الفقراء اليهود في الولايات المتحدة واسرائيل وبلاد أخرى، فإن بعض الزعماء اليهود قلقون من أن الحماس لجمع التبرعات يتعدى هذه الغاية لغايات أخرى مشروعة مثل الاهتمامات الدينية.

وقد تبرع اليهود في عام ١٩٨٣ للصندوق الصغير الذي يدعى صندوق اسرائيل الجديدة والذي قدم في العام الماضي ربع مليون دولار لمشاريع من ضمنها انشاء مركز اجتماعي في احدى القرى العربية باسرائيل، ومركز لضحايا كوارث الاغتصاب في تل أبيب، ولاتحاد الحقوق المدنية في اسرائيل. وفي عام ١٩٨٤، أضاف صندوق اسرائيل الجديد وجهاً آخر من الوجوه التي تنفق عليها أمواله وهي «صندوق التعليم لحركة السلام الآن»، وهذه الحركة عبارة عن جماعة سياسية اسرائيلية صغيرة تعارض حكومة بيجن، كما تعارض بناء المستوطنات في الضفة الغربية وتدعو إلى إجراء مفاوضات مع الزعماء الفلسطينيين العرب، وخصصت التبرعات التي قدمها السيد فيشر لهذا الصندوق الجديدة لحركة السلام الآن.

يوضح هذا حجم المعاونة التي تحصل عليها اسرائيل من حكومة الولايات المتحدة ومن اليهود. ويقال أن الولايات المتحدة تحصل مقابل كل

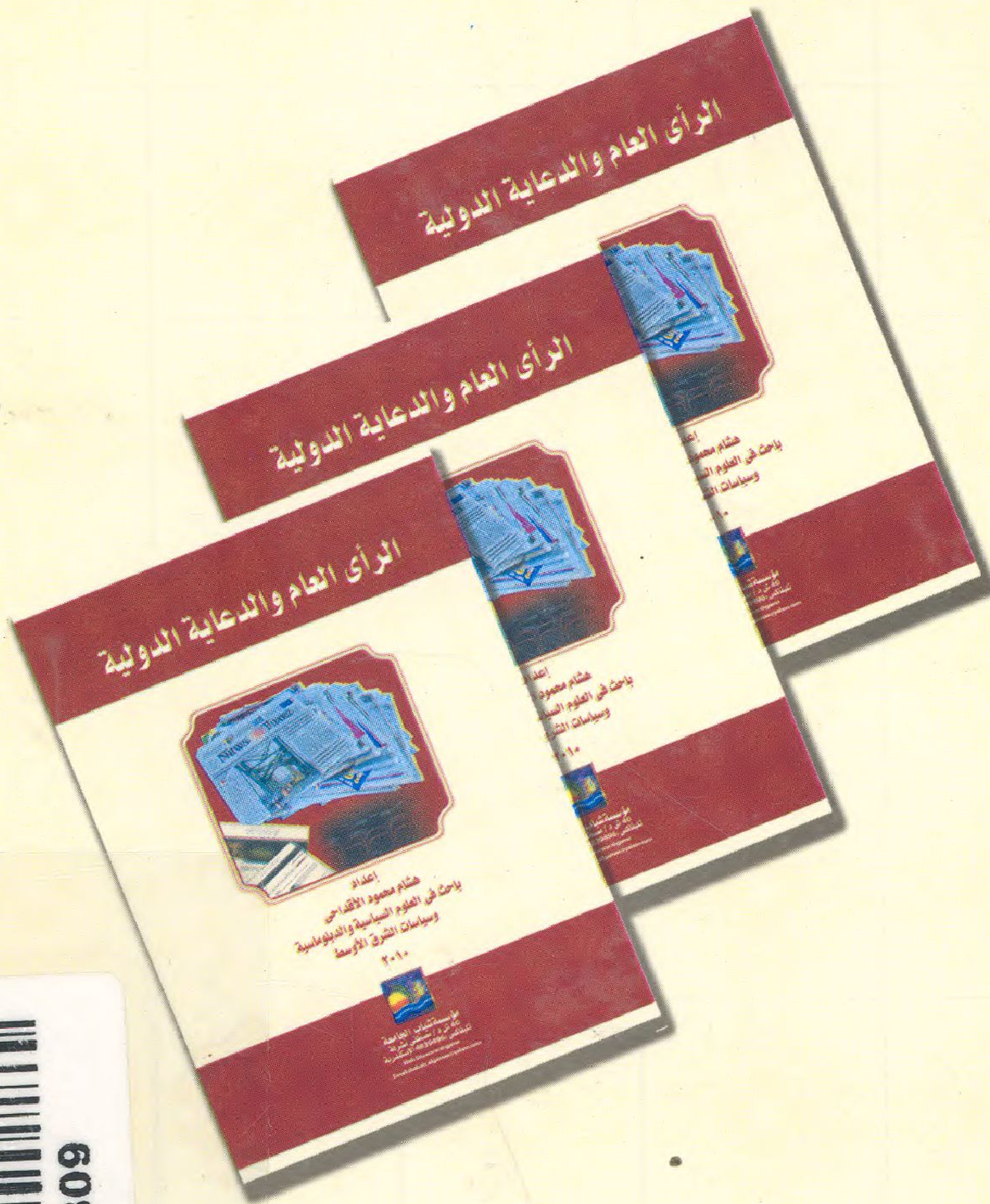
دولار تنفقه كمساعدة لاسرائيل على ما قيمته ألف دولار من الخدمات المختلفة للمنظمات اليهودية منها الحصول على معلومات سرية عن الاتحاد السوفيتي (من اليهود الروس)[1].

وأياً كانت الخدمات المتبادلة فإن حجم التعاون بين الولايات المتحدة واسرائيل كبير جداً خاصة في عصر الحرب الباردة.

* * *

(١) تقرير لوكالة «نوفوستي»: السي اي ايه تتعاون مع المنظمات الصهيونية لجمع المعلومات عن القوات السوفيتية بواسطة اليهود المهاجرين»، الخليج (الامارات)، ٦ نوفمبر ١٩٨٣.

رقم الإيداع	: ٢٠٠٩/٢١٠١٦
الترقيم الدولي	: I.S.B.N 977-[illegible]2-184-0


الرأى العام والدعاية الدولية
الرأى العام والدعاية الدولية
الرأى العام والدعاية الدولية
إعداد
هشام محمود الأقداحى
باحث فى العلوم السياسية والدبلوماسية
وسياسات الشرق الأوسط
٢٠١٠

